

Domenico Santoro
(a cura di)

Grafica pubblicitaria digitale

Corso di progettazione grafica al PC



UrbaTerr Editore

LE TECNICHE DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA

LA PUBBLICITÀ 13

Definire la pubblicità
Cinque principi
Innamoramento, modello ideale
Processo produttivo
Errore di composizione

ELEMENTI DEL LAYOUT 20

Forze e le tensioni visive
Griglia di base, Visual
Payoff (baseline) Body
Copy Headline,

I NOMI (NAMING) 33

Marchio, Logotipo
Tipologie dei nomi
Visual Identity

SCRITTURA 41

Font e la tipografia del testo
Il Computer
Tipologia delle Font
Classificazione dei caratteri
Corpo dei caratteri
Varianti tipografiche
Tipometria

CARTA 53

Storia
Dimensione della carta
Grammatura
Lavorazione
Tipologia delle Font

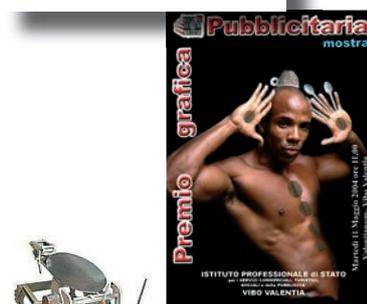
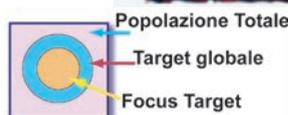
PACKAGING 57

Valore del packaging
Realizzazione
Romper le scatole.

STAMPA

TIPOGRAFICA 65

Storia
Offset
Lastre
Legatura



73 COLORE

Colore
Sintesi additiva dei colori
Sintesi sottrattiva
Sintesi sottrattiva dei pigmenti
(sostanze coloranti)
Tonalità, Luminosità e saturazione
Sistema di colori Pantone
Simobologia del colore

79 CREATIVITÀ

Creatività
Brief.
Piano pubblicitario (Selling
Strategy)
Strategia creativa (copy strategy)
Strategie pubblicitarie
Valore dei prodotti
Simpatia di un prodotto
Dissonanza conoscitiva
Come stimolare la creatività
Brainstorming
Una tecnica creativa individuale
Retorica.
Come stimolare la creatività
Criteri di valutazione.

93 GRANDI DELLA PUBBLICITÀ

Agenzia pubblicitaria
Esemplificazione di una cam-
pagna pubblicitaria
Principali agenzie italiane
Associazioni delle agenzie pub-
blicitarie
Altre Agenzie

105 TARGET

Descrizione del target group
Gli stili di vita
Organizzazione a coppie
Monitor 3SC
Sinottica

LE TECNICHE D'USO DEL SOFTWARE

Corsi di autoapprendimento

REQUISITI DEI CORSI 119

Windows o Mac?

SOFTWARE PER IL DISEGNO 122

1. Grafica Vettoriale
2. Corel Draw
3. Illustrator

SOFTWARE PER IL FOTORITOCICO 135

1. Photoshop

SOFTWARE PER L'UFFICIO 141

1. Word, un libro o una tesi
2. Power Point
3. Excel

L'IMPAGINAZIONE (PUBLISHING) 153

1. L'impaginazione
2. Quark Xpress
3. Page Maker
4. Indesign
5. Word, creare un Giornale
6. Acrobat - il Pdf

INTERNET 187

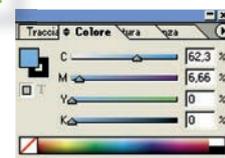
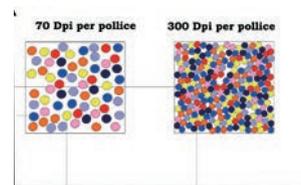
1. Principi di internet
2. Front Page
3. Dreamweaver
4. Fireworks
5. Flash

AUDIO, VIDEO e 3D 221

1. Audio e Streaming
2. Video Editing, Premiere
3. 3D Studio Max

Glossario e Normativa 243

1. Glossario di Grafica
2. Glossario Internet
3. Normativa
4. Bibliografia







La città e i “non luoghi” della comunicazione





La città e i “non luoghi” della comunicazione



Key Word:

- Emozioni
- Città luogo mediatico
- I “non luoghi”
- Il concetto di bellezza
- La rivoluzione di Internet
- La propaganda politica

La rivoluzione che stiamo vivendo all’inizio del terzo millennio ha portato ad un ribaltamento dei flussi di comunicazione per cui oggi “tutti offrono a tutti”. La produzione di beni e servizi dovrà essere sempre più legata ad una tipologia di comunicazione realizzata da non professionisti, ma che persegue ugualmente gli obiettivi previsti con costanza e sicurezza.

Per le imprese, sia pubbliche che private, il reparto comunicazione risulta strategico averlo al proprio interno per controllare strettamente i flussi comunicativi e gli effetti indotti.

La presenza di un reparto creativo o di comunicazione pubblicitaria viene richiesta, soprattutto, dall’interazione con la rete di Internet dove i tempi di decisione e di risposta sono brevissimi.

Nonostante la presenza interna del reparto media, le aziende non devono ricadere nel concetto autarchico, far tutto da se, poichè il controllo del “Corporate Image” (immagine aziendale) deve essere mediata da specialisti che riescano a vedere nel medio e lungo termine i problemi che possono presentarsi.

Nelle amministrazioni pubbliche, la comunicazione aziendale, solitamente, si limita alla comunicazione giornalistica che parla esclusivamente agli addetti ai lavori (i politici). Al contrario, le Amministrazioni pubbliche hanno il bisogno di comunicare con i cittadini con un linguaggio facile e comprensibile e quindi con la comunicazione pubblicitaria e non nel cosiddetto linguaggio del “politichese”.

La città come luogo mediatico

Le città possono essere viste come “gigantesche invisibili ragnatele”¹ di flussi di comunicazione più che sede dei contatti di lavoro.

La formazione delle città ha da un lato abbreviato la mobilità verso i luoghi di lavoro e dall’altro ha accorciato la distanza del comunicare, ma oggi che il lavoro è sempre più decentrato, la comunicazione diviene l’elemento essenziale della vita urbana.

La vita quotidiana per l’uomo cittadino sembra più piena

² Hillman in Stephen Graham e Simon Marvin, *Città e Comunicazione*, Baskerville, London 1996;



poiché gli stimoli comunicativi sono molteplici ed incalzanti rispetto alla campagna o alla provincia, per tale motivo il fascino della vita urbana rimane anche se costellata di inquinamenti, ingorghi etc.

La città ci fa sognare di avere e di possedere, per un attimo, ciò che vediamo nelle vetrine. Muoversi in ambiente urbano è bello perché si incontra la gente, ci si confronta con il sole, la pioggia o il vento, si sentono rumori e odori, si vedono luci e suoni. In poche parole si provano “emozioni”.

In questo turbinio di contatti comunicativi si forma un linguaggio d’espressione uniforme per quartieri o per l’intera città dove le regole amministrative (insegne, tabelloni, architettura, strade) sono il fondamento su cui si basa il flusso comunicativo.

Ad esempio i grandi orologi, a volte presenti nelle strade, scandiscono inesorabilmente il tempo rendendo ancora più frenetico il nostro vivere. In questo caso i cittadini subiscono il ripetere continuamente, nel loro flusso di mobilità, di questa sorta di pressione psicologica dove l’unica difesa può essere solo una sorta di “zapping” (non guardare l’orologio).

In questo quadro, le tecniche di pianificazione urbanistica non hanno approfondito abbastanza la comunicazione pubblicitaria come elemento strategico dell’ambiente urbano. Fino ad ora ci si è limitati a dettare regole di forma e di posizione dell’arredo urbano e della forma urbana in genere, senza regolare i flussi di informazione e di stimolo neurologico che la città effettua. In particolare, le tecniche urbanistiche prevedono piani del colore, dell’arredo urbano, l’architettura del Paesaggio, tutti piani che non affrontano il tema della democrazia della comunicazione.

I “non luoghi” della comunicazione

I giornali, la tv, il telefono, Internet sono i luoghi non fisici dove avvengono flussi di comunicazione regolati da leggi, a volte, molto severe (Giornalisti, Regolamenti TV, ect). Alcuni di loro sono di “massa” (un’emittente comunica a tutta la massa dei cittadini, come i giornali e la tv), altri sono detti individuali (Peer to Peer, uno comunica solo con un’altra persona, come il telefono o Internet), e sono proprio questi ultimi che si stanno espandendo enormemente, per cui, l’uomo moderno ha bisogno di conoscere i principi su cui si basa la comunicazione ed in particolar modo quella grafica.

I luoghi della comunicazione

La passeggiata per strada o al parco, la discoteca, i luoghi di lavoro, la strada ect. sono tutti luoghi fisici dove avviene la comunicazione che, solitamente, non è regolata se non per un’autocensura delle agenzie pubblicitarie più grandi³.

³ Vedi Gran Giurì per la pubblicità in altro capitolo.



Venezia città senza cartellonistica



Boston U.S.A., down town



Boston U.S.A., centro commerciale



Cartelloni in una città del sud d'Italia



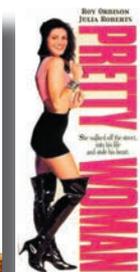
Caffettiera d'autore



Mosaico



Tacco a spillo



Rapporto tra albero, colonna e bellezza della donna



La tastiera come mezzo di comunicazione individuale

Il concetto di bellezza

Se qualcosa ci salverà, questa sarà la bellezza⁴. Mi piace riportare questa frase dell'architetto E. Sottsass poiché sottolinea il periodo storico che viviamo, in cui la società sta riscoprendo la bellezza come valore collettivo dopo decenni di "razionalismo" che interpretava l'utile come unico concetto essenziale. Il Razionalismo, interpretato esclusivamente come risoluzione dei bisogni fisiologici evoluti dell'uomo (avere una casa, dei vestiti, un'automobile, etc), ha portato alla mortificazione dei canoni di bellezza che la società occidentale aveva sempre avuto e continua ad avere.

Lungi dall'entrare in una discussione sull'estetica, occorre solamente evidenziare che molte discipline utilizzano la bellezza per il proprio scopo come l'Architettura, l'Arte, la Pubblicità, il Design, la moda, l'urbanistica, etc. e che tutte ne fanno un utilizzo specifico secondo il canone estetico culturale imperante nella società in cui operano.

Ma il canone estetico ancora imperante in occidente, può essere individuato in quello greco che rapportava alla natura persino le forme dell'architettura e della bellezza della donna.

In tal caso si può dire che i seguenti elementi portano al concetto di bellezza:

- **il basamento della colonna** greca corrisponde ai tacchi a spillo di una bella donna che a sua volta corrispondono alle radici di una pianta;
- **il fusto di una colonna** slanciato corrisponde al corpo della donna e a sua volta al fusto dell'albero;
- **il capitello** corrisponde alla capigliatura fluente di una bella donna che corrisponde alla chioma di un gran bell'albero;

La rivoluzione di Internet

L'ultima rivoluzione è stata apportata da Internet per la facilità di comunicazione, ma soprattutto perché il flusso comunicativo ha invertito la rotta. Non più flussi comunicativi, come previsti per la TV o i giornali, da un singolo alla massa, ma da tutti i singoli a tutti i singoli.

Per spiegare questo concetto farò l'esempio della produzione di energia elettrica alternativa. In questo caso, si sta configurando sempre più⁵ una produzione non più accentrata (Enel), ma individuale e diffusa per poi, essere messa in rete e utilizzata da tutti.

Si può affermare che, "tutti possono offrire a tutti qualcosa" e che la produzione dovrà essere supportata da una comunicazione che persegua gli obiettivi di marketing, con costanza e sicurezza.

La presenza dei personal computer, nella nostra vita, e la loro accoppiata ad Internet, ha reso sia la produzione e sia la comunicazione alla portata del singolo individuo per cui, la conoscenza delle tecniche di comunicazione grafica dovranno essere nel bagaglio di

⁴ Arch. E. Sottsass, "Scritti": il nuovo libro di Ettore Sottsass; editore Neri Pozza, 2002.

⁵ Il riferimento è agli impianti di energia del Fotovoltaico.



conoscenza dei nostri giovani e di tutti coloro che si apprestano a produrre beni o servizi.

La propaganda politica

La pubblicità e la propaganda hanno origini antiche, in quanto traggono molti dei loro strumenti da una tradizione retorica e artistica che risale all'antichità classica.

Il concetto di propaganda, intesa *come strumento volto a persuadere dell'efficacia delle posizioni esposte con artifici*, risale ai tempi antichi poiché l'uomo inserito in un contesto di massa tende a perdere la propria autonomia, per come Freud identificava il concetto in una "suggerione reciproca tra individuo e massa"⁶.

Così come il bambino, anche l'adulto è soggetto ad insicurezze, ansie e angosce per sconfiggere le quali è disponibile ad accogliere inviti esterni.

Nella società attuale ed evoluta, dove i mezzi di propaganda sono molti, un elemento prioritario è l'accesso ai mezzi al fine di moltiplicare le voci. Alcuni misurano il grado di "Democrazia" di una società dall'accesso ai mezzi di comunicazione, infatti, nei Paesi totalitari l'accesso viene molto compresso e le voci sia pur molteplici, tendono a ripetere tutte gli stessi concetti.

Dagli studi di psicologia della propaganda si ricava l'esistenza di diversi livelli di suggestionabilità, che sono dipendenti dal mezzo di diffusione e dalla natura della persona che riceve il messaggio. I politici conoscono bene questi meccanismi, tanto che in periodo di crisi economica, dove aumenta l'insicurezza generale, non potendo risolvere il problema, spesso rispondono con un aumento della sicurezza personale (stato di polizia, etc).

Pubblicità e propaganda si valgono degli stessi mezzi e delle stesse tecniche ed entrambe operano per influire sul comportamento degli individui, con la differenza che la pubblicità ha fini esclusivamente commerciali, mentre la propaganda fonda la sua "mission" nel convincere della bontà nel voler imporre le proprie posizioni politiche.

Oggi, ci troviamo di fronte a due tipologie di partiti, quello pesante (organizzato con unità di base: le sezioni) e quello leggero (con poca organizzazione e formato solo dai vertici). Il primo parla alla gente attraverso le forme usuali di propaganda (il passaparola, i comizi e pochi manifesti murali), il secondo parla attraverso le forme simili alla pubblicità commerciale (molti manifesti, Tv, direct mail a casa, etc.).

Risulta essere naturale che, nei partiti, ove questa fase sia intermedia (partito pesante con presenza di sezioni di base, ma che a volte possono non funzionare), occorre realizzare ambedue le forme di comunicazione, durante tutto l'arco della legislatura, per far formare quella positività nell'opinione pubblica, che poi favorirà la penetrazione politica in fase di formazione delle liste e della ricerca del consenso.



Campagna elettorale 2004



Campagna elettorale 2004



Manifesto taroccato

6. S. Freud, *Gesammelte Werke*, Frankfurt am Main, Fischer Verlag, 1987, trad. it. Opere complete, Torino, Bollati Boringhieri, 1990





Cos'è la pubblicità





Definire la pubblicità



Definirla è sicuramente un compito arduo, ma occorre, comunque, evidenziare alcuni concetti al fine di inquadrare il giusto significato dei capitoli che seguiranno.

Cosa non è la pubblicità

- **La pubblicità non è una scienza**, poiché non obbedisce a regole rigorose e ripetibili. In pratica, la ripetizione della comunicazione pubblicitaria potrebbe portare a risultati differenti, al variare delle condizioni sociali e di tempo, interconnesse fra loro.
- **La pubblicità non è un'arte** poiché l'atto della comunicazione deve essere realizzato per essere capito dalla moltitudine dei consumatori e non dai singoli produttori.
- **La pubblicità non cambia le regole** sociali e culturali.

Cos'è la pubblicità

Il D.l.G. del 25.01.92 n. 74 definisce la pubblicità come “*qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, professionale o artigianale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi*”.

La definizione risulta essere non convincente poiché la pubblicità non promuove solo la vendita di beni, ma anche azioni che non definiscono l'aspetto

Key Word:

- Cosa non è pubblicità
- Cos'è pubblicità

della mercificazione di beni o servizi.

Altre definizioni possono essere trovate fra le seguenti:

- **La pubblicità è una tecnica** a disposizione delle aziende e delle istituzioni.
- **La pubblicità è l'arte di convincere** i consumatori¹.
- **La pubblicità è una forma di comunicazione** con il fine di far realizzare un'azione, commerciale e non, al fruitore.

È da ritenere che, invece, la definizione più esatta possa essere la seguente:

...La pubblicità è una tecnica che facilita sia la diffusione di alcune idee, sia i rapporti di ordine economico fra alcuni uomini che hanno una merce o un servizio da offrire ad altri uomini in grado di utilizzare questa merce o servizio (Salacru)².

Fare pubblicità, oggi, significa applicare una serie di tecniche grafiche e di comunicazione che sono in continua evoluzione, e che devono essere messe in rapporto con la tecnologia dei media ove si attua la comunicazione pubblicitaria.

¹ Giancarlo Livraghi Luis Bassat in www.comunicazione.it;

² G. Pietrosi, G. Colli, A. Napoletano, *Elementi di tecnica pubblicitaria*, Clitt, Roma, 1999;



Key Word:

- Bilanciamento
- Enfasi
- Proporzione
- Sequenzialità
- Unità

I cinque principi



I pubblicitari hanno, da tempo, sperimentato e sviluppato alcune **tecniche** che garantiscono il successo delle loro campagne, attraverso lo studio dei componenti percettivi di un'immagine. L'uso di tecniche che uniscano la semplicità, la chiarezza e l'ordine nella presentazione delle informazioni,

porta all'utente grandi benefici nel momento della concorrenza. I principi fondamentali su cui si basa la creazione di una immagine pubblicitaria sono: **a) Bilanciamento; b) Enfasi; c) Proporzione con postulato di Gulliver; d) Sequenzialità; e) Unità;**

Bilanciamento

Può essere definito come **distribuzione** del peso ottico all'interno di una composizione figurativa. Con peso ottico ci si riferisce al fatto che un oggetto, nella composizione di una figura, può influire, con la propria energia dinamica, più o meno a seconda dei suoi parametri (evidenza, dimensione, configurazione, collocazione ecc.). Si noti che una figura bilanciata non significa una **figura simmetrica**, in cui due masse visive si corrispondono l'una all'altra rispetto a un asse, ma una figura la cui composizione, con l'uso opportuno di forme e colori, dia una sensazione di **stabilità e sicurezza**.



La composizione di sinistra è sbagliata perché la distribuzione del peso ottico all'interno non è bilanciata, mentre a destra si.



Enfasi:

In una composizione esiste un **soggetto principale** che deve essere messo in rilievo rispetto agli altri componenti. Si è visto, come la presenza di più soggetti principali distraiga, confonda e addirittura possa generare, nell'osservatore, instabilità e nervosismo. L'enfasi andrebbe posta sul soggetto che si vuole evidenziare.



In questa composizione il soggetto principale è l'orologio, nella parte sinistra non viene messo in enfasi, mentre nella parte destra il soggetto è ben evidenziato rispetto agli altri componenti





Proporzione

Consiste nelle relazioni di dimensione, peso e massa che intercorrono in una figura. Un arrangiamento, ben proporzionato dei componenti di una figura, contribuisce in maniera significativa all'interesse di chi si pone di fronte a questa. In particolare esiste una **regola**, detta dei terzi, che stabilisce che i punti di interesse di una figura, in cui andrebbero collocati gli oggetti, sono quelli che si trovano all'intersezione delle linee di divisione verticale e di divisione orizzontale in tre parti della pagina.

Postulato di "Gulliver"

La figura rimpicciolita rispetto alla normalità è più bella e simpatica, mentre la figura ingrandita è meno gradevole.



Nell'esempio l'elemento pubblicitario è la crema abbronzante. Nel caso a **sini-stra** la composizione è giusta perché la crema abbronzante è in proporzione alla ragazza, nel caso a **destra**, invece, la crema sembra sia molto più grande della ragazza.



Anticipando che, un bambino suscita sempre tenerezza e simpatia, possiamo però constatare come la figura accanto la rappresentazione **piccola** accentua queste sensazioni al contrario della figura **grande**.

Sequenzialità

E' l'**arrangiamento** degli oggetti in una composizione in modo che, l'occhio, per vedere e percepire l'intera figura, possa scorrere da un oggetto all'altro **senza fratture** di continuità e salti di attenzione. Gli oggetti dovrebbero essere disposti a partire da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso.

Gli psicologi hanno, inoltre, dimostrato che l'**interesse visivo** della persona "scorre" dagli oggetti più grandi a quelli più piccoli, dai colori chiari a quelli più scuri, da oggetti di forma irregolare a quelli regolari.



La composizione **destra** è sbagliata perché l'occhio non scorre senza fratture (la strada si interrompe), mentre in quella **sinistra** la frattura non sussiste.



Unità

Significa che tutti gli oggetti, all'interno di una composizione, dovrebbero apparire come appartenenti ad una stessa **famiglia**, ovvero possedere caratteristiche simili: ad esempio i caratteri che compaiono in una immagine dovrebbero non avere lo stesso corpo, ma avere lo stesso **stile**. Oltre all'unità di componenti anche l'intera figura dovrebbe apparire come un'unità.



La composizione a destra è sbagliata perché gli oggetti all'interno non appartengono tutti alla stessa famiglia, ad esempio la pizzezza, mentre in quella sinistra appartengono alla medesima famiglia, ovvero sono tutti dei componenti informatici.





L'innamoramento come modello ideale



Cos'è l'amore? La difficoltà di definire l'amore ci obbliga a fare alcuni riferimenti:

Francesco Botturi¹: ... *La prima esperienza dell'amare ha il carattere dell'evento subitaneo, spontaneo ed estatico. È un accadimento che improvvisamente sorprende, all'insaputa dello stesso interessato, che si trova coinvolto in una situazione nuova, in cui gioca un ruolo primario la spontaneità attraente del rapporto...*

F. Alberoni² : ...*L'amore è sempre rivelazione, sempre rischio... ...La fenomenologia dell'innamoramento è la stessa nei giovani e negli adulti, nei maschi e nelle femmine, negli omosessuali e negli eterosessuali perché la struttura dello stato nascente non cambia...*

La pubblicità sfrutta le caratteristiche del processo di innamoramento poiché l'atto di acquisto di un prodotto può essere assimilato ad un atto di innamoramento. Se questa affermazione è vera, allora possono essere validi tutti gli stadi ed i processi dell'innamoramento umano.

Gli stadi dell'innamoramento³

1° stadio della simbiosi o fusione: all'inizio c'è un'attrazione, una buona comunicazione, una compatibilità; è lo stadio del 'grande amore'. Questo

¹ *Innamoramento e amore*, di Francesco Botturi, pubblicato in: AA.VV., *Alla ricerca delle parole perdute. La famiglia e il problema educativo*, Piemme, Casale Monferrato 2000, pp. 54-76.

² F. Alberoni, *Innamoramento e amore*, Milano Garzanti, 1979;

³ Salomon Nasielski, *Parole dette e non dette nella coppia* in www.centroilse.it

Key Word:

- Stadi dell'innamoramento
- L'amore è rischio
- L'amore è sorprendente

stadio è chiamato della fusione o della simbiosi. Un esempio tipico di questo modo di essere è quando al ristorante lui le chiede "cosa mangi?" e lei risponde "la stessa cosa che mangi tu".

2° stadio della differenziazione: si dimostra all'altro che non si è come lui e che lui non è come te e prevale il proprio potere sull'altro. Così al ristorante la scena sarà un po' diversa; lui: "tu cosa mangi?" lei: "questo piatto e queste verdure", e l'altro risponde "ma come si può avere l'idea di mangiare queste cose?"

3° stadio dell'esplorazione: nella coppia si può essere sincronizzati, e fare le cose nello stesso momento, ma si può anche non essere sincronizzati e allora accadrà che uno dei due avrà meno da dire, mentre l'altro dirà: "Io ho delle cose mie che non ti riguardano, ci sono dei posti che voglio frequentare senza di te, delle persone che voglio vedere da solo ed anche delle cose che voglio fare senza di te".

4° stadio del riavvicinamento: è in questo stadio che si definisce più chiaramente perché si è in coppia, quindi avere uno scopo e delle regole comuni. Tutto questo porta alla creazione di un universo di forte sicurezza a due: la cooperazione.

5° stadio della cooperazione: è lo stadio che tiene conto della realtà di entrambi i partner. Tutti e due diventano molto cooperativi negli obiettivi personali e professionali dell'altro. "L'altro è veramente un alleato completo della mia vita".

6° stadio della sinergia: ci si incontra e si fa una équipe solida e indistruttibile. Ciò vuol dire che la coppia è consapevole della forte unità che ha insieme, in due; così cerca uno scopo comune nel mondo. Spesso è anche lo stadio della realtà spirituale della coppia.



Il processo produttivo nella grafica



Key Word:

- Schizzo - Bozza
- Layout - Esecutivo
- Modello - Stampato

Schizzo (Sketck): sono, in genere, degli schizzi a matita in miniatura, che devono essere finiti in pochi secondi e contenere tutta l'idea creativa. Di solito, si crea qualche schizzo con la matita e si interrompe il lavoro confrontandolo con altri lavori e persino con non addetti ai lavori.

Bozza (Rough): ha le dimensioni del layout, ma sono ancora degli schizzi a matita. In questo caso, vi sono un abbozzo del visual, dei caratteri, dei titoli e alcune prove di colore.

Layout: è il definitivo, quasi sempre realizzato al PC, e visualizza completamente tutte le parti della comunicazione pubblicitaria con i colori.

Esecutivo (Comprehensive): alcune volte occorre, per difficoltà di dimensioni o altro, realizzare un vero e proprio fac-simile.

Modellino (Dummy): in editoria si chiama "menabò" e rappresenta la successione delle pagine o di varie possibilità esplicative.

Stampato: è la forma finale della comunicazione pubblicitaria.

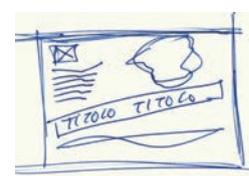
Ogni processo produttivo prevede la predisposizione di un percorso che ogni individuo organizza secondo la sua peculiarità.

Per organizzare il percorso adatto per la grafica pubblicitaria occorre tenere presente le precedenti definizioni di "Pubblicità" cioè una "Tecnica" e non una "Arte".

Molti giovani e spesso gli studenti intendono il processo produttivo pubblicitario come un atto artistico, ovvero un momento estemporaneo (immediato) in cui scaturisce l'idea.

Niente di più errato, se la pubblicità è una tecnica specifica per raggiungere degli obiettivi prefissati, occorre che realizzi un processo a ritroso, che parta dagli obiettivi e dagli uomini a cui si vuole comunicare e solo dopo è possibile utilizzare la grafica per esporre i concetti.

Schizzo (Sketck): due o tre ipotesi in miniatura



Bozza (Rough): in scala possibilmente reale, si definiscono le parti.



Layout: il messaggio definitivo, ottenuto dopo varie prove di definizione.



Visto si stampi

Ai più può sembrare superfluo, nonostante la concitazione che precede la stampa, farsi firmare il layout, prima di inviare il tutto alla tipografia, risulta essere essenziale per evitare discussioni spiacevoli.



Key Word:

- Copiare dagli altri
- Ciò che vale per la collettività
- Ciò che vale per il singolo

Per il grafico che si accinge al processo di creazione è molto facile ricadere in quello che gli economisti¹ chiamano “Errore di Composizione”, ovvero credere che quello che vale per il singolo individuo vale per la collettività. Al contrario, statisticamente ciò che vale per la collettività può essere quasi sempre valido per il singolo individuo.

In pratica, il creativo può innamorarsi della sua prima creazione al punto tale da non riuscire a vedere i lati negativi o addirittura a partorire una migliore idea creativa.

Un'altra componente negativa è l'uso dei computer, che tende a far saltare la fase progettuale per giungere direttamente alla creazione del layout. Nulla di più errato; in quest'ultimo caso sarà quasi sempre il computer che guiderà l'operatore secondo i concetti del creatore del software che si sta utilizzando.

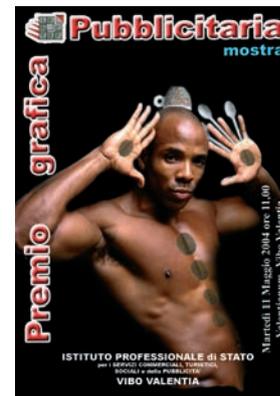
Copiare dagli altri

Sembra un'eresia, ma il processo grafico parte sempre dalla visione e dalla copia di coloro che ci hanno preceduto. La copia non può essere considerata in assoluto un atto negativo, a meno che non sia del tutto uguale, ma soltanto una pratica che stimola il cervello e la creatività in genere (vedi capitolo come stimolare la creatività). Ogni copia sarà diversa dall'altra poiché adattata alle nuove esigenze, sempre considerando le principali funzioni del layout che possano essere riassunte in:

- **Attrazione** : il messaggio deve attrarre il consumatore;
- **Racconto** : si deve spiegare il prodotto, le eventuali novità e l'uso che si può realizzare;
- **Azione** : si dà una ragione per cui il consumatore deve acquistare quel dato prodotto o servizio.

¹ *Economia ed economia aziendale 17° ediz. Paul A. Samuelson, D. Nordhaus, ediz.ita di Carlo Andrea Bollino.*

L'errore di composizione



Alcuni Layout degli alunni dell'IPC di Vibo Valentia





Gli Elementi del layout



HeadLine
Visual

Pack Shot

BodyCopy

PayOff (baseline)

