

Guida all'impostazione grafica delle pubblicazioni

POLITECNICO DI MILANO 2002.1



Guida all'impostazione grafica delle pubblicazioni

Premessa

Il manuale grafico per il Politecnico di Milano è rivolto sia a quanti, nell'ambito di una struttura così articolata, promuovono, redigono, producono pubblicazioni e materiale informativo, sia a quanti ne richiedono semplicemente la realizzazione a tipografie, centri stampa, grafici.

Il processo attraverso il quale una struttura universitaria delle dimensioni del Politecnico produce del materiale grafico non è codificato e, in larga parte, sfugge a forme di semplificazione e unificazione pianificate. Non è quindi pensabile di affrontare il problema dell'unificazione editoriale semplicemente attraverso la creazione di una normativa. In assenza di un sistema che vincoli la produzione di stampati a criteri definiti la strada da percorrere è sicuramente quella di realizzare, in primo luogo, buoni esempi che si propongano come risposte efficaci alle varie esigenze dell'istituzione.

Ci si muoverà su due linee di lavoro.

Da un lato si individueranno i soggetti, che producono stampati all'interno dell'istituzione universitaria, interessati al miglioramento della comunicazione. Con essi si deve intraprendere la realizzazione di materiale organicamente progettato.

Dall'altro lato si dovranno fornire modelli e strumenti efficaci, che rendano conveniente a tutti gli altri soggetti armonizzarsi a principi comunicativi semplici, efficaci e omogenei. Questo manuale si propone come uno di questi strumenti.

Il manuale ovviamente non è pensato per formare grafici professionisti ma, più pragmaticamente, per permettere sia agli utenti sia ai clienti di un sistema di produzione di stampati di controllare i processi produttivi e di verificare il raggiungimento di alcuni scopi elementari. La base di un buon prodotto comunicativo, sia sotto il profilo della lingua utilizzata che dell'immagine che la trasporta, è la partecipazione di tutti i soggetti, da chi richiede uno stampato, a chi scrive il testo, a chi lo mette in pagina, al medesimo criterio comunicativo.

La messa a punto delle scelte comunicative, la loro capacità di porsi in relazione con l'insieme dei prodotti, la costanza nella logica produttiva costituiscono una parte importante della riconoscibilità di uno stampato.

Lo stile, che rende familiare, quasi ovvia, una comunicazione è impossibile da realizzare attraverso interventi sporadici.

In questo manuale forniamo da un lato dei criteri generali, dall'altro degli esempi pratici, cercando di evitare di addentrarci in tecnicismi tipici delle varie professioni che si muovono nel mondo della comunicazione.

Abbiamo cercato di fornire una guida dove il lettore potrà trovare un supporto per affrontare le scelte che pone la realizzazione di una pubblicazione.

Avviare la produzione di uno stampato significa far incontrare il testo scritto con una serie di persone che via via lo trasformano, fino a creare un prodotto fisico, corredato di particolari qualità tattili e visive oltre che linguistiche. Il modo con cui questo prodotto sarà seguito e curato nei vari passaggi, l'armonia di intenti di ogni intervento, la giusta posizione di ognuno durante la produzione, la corretta pianificazione del progetto sono tutte cose che contribuiscono al successo qualitativo dello stampato.

È raro che un testo, dopo che è stato predisposto un investimento economico, non si trasformi in stampato.

Inoltre una diffusa informatizzazione degli uffici sostiene l'impressione che tra il testo, come lo rilascia il computer, e la stampa non ci sia più nulla.

In realtà, come si vede nella *Guida alla scrittura e alla gestione dei testi amministrativi*, ci sono molti passaggi che il testo dovrà fare, entrando e uscendo dal computer, prima che possa essere ritenuto soddisfacente. Altri passaggi saranno necessari per iniziare la sua trasformazione in stampato.

Riepiloghiamo le competenze necessarie per la produzione di uno stampato, che sono la naturale prosecuzione di quelle indicate nella *Guida alla scrittura*.

Ovviamente ciò non significa che in ogni passaggio sia necessaria una persona diversa, ma che in ogni passaggio è necessario un atteggiamento particolarmente attento a questo o quell'aspetto del prodotto.

- 1 Necessità comunicativa
- 2 Preparazione dei contenuti del testo, correttezza giuridica, coerenza, applicabilità, doveri, eccetera (*Guida alla scrittura e alla gestione dei testi amministrativi*)
- 3 **Determinazione dei destinatari della comunicazione**
- 4 Determinazione dei fondi previsti per lo stampato
- 5 **Il responsabile della produzione, in relazione ai fondi stanziati, indica una serie di limiti nella concezione del prodotto finito.**
- 6 **Definizione del tipo di impatto richiesto alla comunicazione e determinazione dei livelli di approfondimento del testo**
- 7 **Relazione con l'immagine istituzionale**
- 8 Costruzione di uno schema grafico analogo allo schema logico del testo
- 9 **Messa a registro della comunicazione visiva con lo schema logico del testo**
- 10 Primo prodotto grafico e scelta di: numero di colori, caratteri, impaginazione, tipo di carta, tipo di legatura
- 11 **Analisi delle incongruenze logiche rilevate nella restituzione grafica**
- 12 Scelta dell'eventuale materiale illustrativo
- 13 Correzione dei testi e della grafica
- 14 **Verifica del materiale illustrativo**
- 15 **Verifica del materiale su un campione di lettori**
- 16 Prima bozza definitiva
- 17 Correzione delle bozze **professionale**
- 18 Inserimento delle correzioni e nuova bozza
- 19 Acquisizione e trattamento delle immagini
- 20 Preparazione delle pellicole e **verifica**
- 21 Stampa e allestimento e **verifica**

Lo schema può risultare ovvio, eppure le parti evidenziate in nero in genere vengono omesse. Questo perché si presuppone che il materiale sia già sufficientemente chiaro, senza verificare se ci si è semplicemente adeguati a un'immagine corrente o si sta confondendo la propria personale abitudine visiva con lo stile di una serie di pubblicazioni.

Affrontare ognuno dei passaggi come un tema, e di conseguenza come una componente diversa del lavoro, aiuta a guardare al proprio prodotto dall'esterno, con un occhio più attento al rapporto che questo stampato intratterrà con i lettori e con gli altri stampati che produciamo.

La schema illustrato indica l'esistenza di un procedimento produttivo per ogni tipo di stampato. Questo è vero per la lettera come per l'enciclopedia. Spesso il grado di complessità di una produzione non è qualitativo, ma quantitativo. Questo significa che anche un semplice comunicato deve essere guidato con la stessa fermezza che poniamo, ad esempio, nell'impaginazione di una poesia.

La progressiva informatizzazione del mondo dell'editoria ha concentrato sulle spalle di poche persone un numero di competenze spesso eccessivo. Questo ha prodotto, come reazione, un adeguamento a standard commerciali che, pur sollevando da alcune incombenze gli addetti ai lavori, sono spesso indifferenti alle esigenze di una comunicazione specifica. Non si tratta però di trasformare chi lavora a uno stampato in poliedrico professionista, ma semplicemente di metterlo in grado di controllare tutti i passi del percorso produttivo ed, eventualmente, intervenire per correggere errori o richiedere l'intervento della persona appropriata.

Il manuale vuole contribuire a questa idea collaborativa nella produzione di uno stampato che permetta, con strumenti semplici, di valutare la congruenza dei vari passaggi.