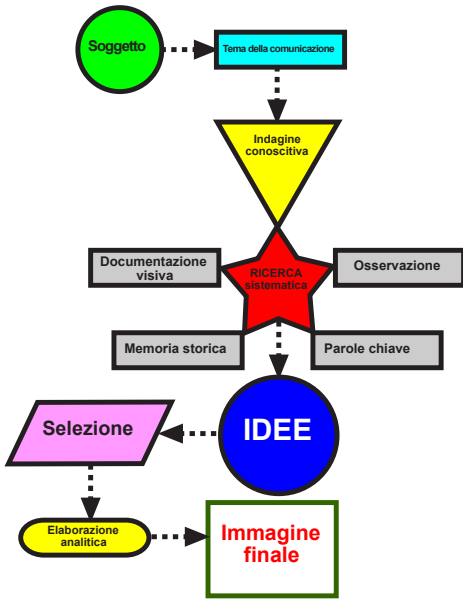


METODOLOGIA PROGETTUALE (1^a fase)



Algoritmo progettuale

La prima fase della progettazione di una qualsivoglia idea pubblicitaria è la scelta di un pensiero da tradurre in immagine. Un sistema pratico per dare il via al processo creativo è di ricorrere ad un metodo psicologico, una meccanica mentale, che rientra nelle formulazioni relative alla teoria dell'apprendimento: l'**associazionismo**. La mente ha capacità creative grazie alla sua proprietà di elaborare conoscenze già acquisite mediante combinazioni delle medesime; tale processo porta ad immaginare qualcosa di totalmente diverso dalle idee originarie. L'originalità di un'idea deriva in gran parte dalla somma delle informazioni mentali acquisite in passato che interagiscono tra loro. È ovvio che maggiori sono le conoscenze di base, più risultano possibili le combinazioni e le associazioni. L'originalità nella trattazione di un tema si basa dunque essenzialmente nella conoscenza di ciò che è già stato fatto e nella successiva elaborazione per associazione, nel convincimento che quasi ogni idea è il risultato di una somma di esperienze filtrate dalla nostra personalità. Arnheim afferma: "La forma immaginativa non sgorga dal desiderio di offrire qualcosa di nuovo a tutti i costi, ma dal bisogno di rivificare il vecchio". Non è necessario che le idee originarie che innescano questo meccanismo siano della stessa natura dell'idea nuova: gli elementi di un soggetto possono servire a dar vita a soggetti completamente diversi, estranei al primitivo contesto.

Alla base dello sviluppo di una qualsiasi immagine pubblicitaria, esiste la necessità di analizzare una quantità di dati di natura estetica e psicologica che è necessario considerare se si desidera dare vita ad una comunicazione attiva ed efficace. L'immagine nasce gradualmente da una serie di variazioni e ag-