

L'Area Audiovisivi spettacolo e pubblicità risulta piuttosto eterogenea, con elementi diversificati legati ai mezzi, agli ambiti occupazionali delle figure che ci lavorano, ai contenuti e ai processi di produzione, tutti comunque inseriti nella cosiddetta **"Industria della comunicazione"**.

Di essa fanno parte: il **cinema**, il **sistema radiotelevisivo**, le **attività musicali**, quelle **teatrali**, le **rappresentazioni in genere** e la **fotografia**. A queste si deve aggiungere il comparto della pubblicità, che è invece trasversale ai vari settori, in quanto il messaggio promosso è vincolato ai mezzi utilizzati.

Per definire l'attività svolta dalle figure che operano in questo campo distinguiamo due componenti: le attività imprenditoriali/professionali e le attività amatoriali/dilettantistiche, per la varietà di tipologie imprenditoriali con cui opera questo settore (imprese, istituzioni pubbliche, istituzioni no profit e associazioni culturali, etc.) e per l'accentuato numero di attività artistiche che in essa coesistono.

Secondo l'ultimo censimento del 2001, nel complesso erano circa 400 mila le persone che lavoravano alla realizzazione e alla diffusione di prodotti audiovisivi, dello spettacolo e della pubblicità, ma solo meno della metà erano regolarmente remunerate e svolgevano un'attività stabile. Gli altri hanno trovato e trovano forme alternative di remunerazione come i diritti d'autore, la partecipazione agli incassi e quant'altro oppure prestano attività di volontariato, nella speranza di diventare un giorno professionisti. In termini quantitativi, alle oltre 55.000 aziende censite nel 2001, si possono aggiungere le quasi 17.000 istituzioni no profit, prevalentemente concentrate nella categoria

"creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie", dove queste ultime arrivano quasi ad eguagliare il corrispondente numero di imprese profit. Quanto al personale, la presenza di "volontari" è, in proporzione, ancor più rilevante: questi erano infatti 225.000, a fronte di circa 180.000 addetti interni fissi e di 25.000 cosiddetti esterni (lavoratori interinali e collaboratori coordinati e continuativi detti co.co.co.). Se si considerano gli occupati remunerati interni ed esterni, il numero più consistente era ed è concentrato nei comparti della pubblicità e degli spettacoli dal vivo, ciascuno con circa un quarto degli occupati dell'Area, seguiti dalle attività radio-televisive e dal cinema, entrambe intorno al 15%.

Le dimensioni medie delle strutture operative, in generale piuttosto ridotte, con poco più di 2 addetti per unità, sono il risultato di contesti organizzativi e produttivi molto diversi: da un lato il sistema radiotelevisivo e le produzioni cinematografiche sono costituiti da aziende fortemente strutturate, dall'altro gli studi fotografici, le creazioni artistiche e letterarie e le altre attività dello spettacolo sono in larga parte gestite in forma individuale.

All'inizio degli anni 2000 la crescita dell'economia nazionale ha subito un rallentamento, di conseguenza la frenata del settore degli audiovisivi e dello spettacolo è stata molto più brusca: come accade per i consumi voluttuari, la crisi del comparto appare dunque più marcata. Se si considera invece il "tasso di fruizione" da parte della popolazione, delle diverse forme di spettacolo e audiovisivi, si osserva che, dal 1995 al 2003, vi è stata una crescita significativa di persone che hanno assistito a spettacoli cinematografici, teatrali e di musica leggera, mentre è sostanzialmente stabile la percentuale di persone che hanno assistito a concerti di musica classica.



Pressoché stabile è la quota degli spettatori della televisione (che difficilmente potrebbe crescere, essendo molto prossima al 100%) e degli ascoltatori della radio.

Sono aumentati quindi i “consumatori” degli spettacoli a pagamento, tranne nel caso della musica classica, mentre sono rimasti stabili quelli degli spettacoli gratuiti (radio e televisione), che probabilmente hanno già da molto tempo raggiunto il loro massimo livello fisiologico.

Per maggiore chiarezza, prendiamo adesso in esame ogni particolare settore e ne vediamo le caratteristiche peculiari.

## LE DINAMICHE IN ATTO

### • Il cinema

L'andamento occupazionale in questo settore ha subito un notevole incremento negli anni 1991-1998 nei tre comparti tradizionali del cinema, ossia: produzione, distribuzione e proiezione. Mentre negli anni '80 le produzioni nazionali di film superavano abbondantemente le 100 unità annue, nel corso degli ultimi anni sono diminuite notevolmente e le produzioni straniere hanno avuto un sopravvento sul prodotto nazionale. Nonostante l'opinione comune ritenga la televisione una delle cause della crisi cinematografica, è proprio dovuta alla TV la ripresa che sta vivendo il cinema italiano da qualche anno, attraverso la realizzazione delle fiction, che costituiscono un prodotto del tutto identico ad un film e il cui successo offre in questo momento un forte incremento all'occupazione del settore. Inoltre il ricorso a scelte strategiche aziendali fatte dalla RAI e da emittenti private sulla realizzazione di servizi o speciali (back-stage) all'interno dei set in lavorazione da mostrare al pubblico, per promuove-

re anzi tempo il prodotto audiovisivo o il film non ancora ultimato, ha creato un incremento di spettatori nelle sale cinematografiche. Anche per quanto riguarda gli spazi, si è verificato un notevole cambiamento nell'istituzione di cinema multisala o città del cinema, con relative aree commerciali, punti di ristoro e quant'altro, che hanno inserito la visione del film all'interno di un più ampio pacchetto di consumo. A questo fenomeno ha certamente contribuito l'aumento degli spazi distributivi, spesso gestiti dagli stessi registi, divenuti anche produttori, distributori e gestori delle sale, garantendo così la sopravvivenza di pellicole meno commerciali e destinate ad un pubblico più ristretto.

### • La radio e la televisione

La televisione è il mezzo di gran lunga più conosciuto ed utilizzato. La radio, dopo aver sofferto l'effetto sostituzione negli anni dell'ascesa televisiva, è riuscita a recuperare e consolidare un'identità diversa ed autonoma, crescendo in maniera esponenziale in questi ultimi anni, fino a superare i 37 milioni di ascoltatori (pari a oltre il 60% della popolazione italiana). In tutti i casi, si tratta di mezzi la cui fruizione è in larga misura gratuita e quindi l'aumento di utenza non si traduce automaticamente in un incremento di ricavi, di valore aggiunto o di occupazione. Il volume d'affari dei due media è molto differente: quello della radio si aggirava nel 2005 intorno ai 300 milioni di euro, rappresentati per l'80% dalla pubblicità, mentre, quello della televisione era, nello stesso anno, di 6 miliardi di euro e i ricavi della pubblicità erano solo il 56%. Infatti, gran parte delle entrate di questo settore è costituita sia dagli abbonamenti in forma tradizionale, come il canone Rai, sia dai i pacchetti delle pay-tv, ormai in continua espansione. Entrambi questi settori sembrano



dunque godere di ottima salute: da un lato c'è la radio, con il suo processo di specializzazione e gli introiti della pubblicità, dall'altro la televisione, con l'introduzione e la commercializzazione delle piattaforme digitali e dei canali satellitari, che fanno prevedere nel settore una ripresa dell'occupazione.

#### • **Gli spettacoli dal vivo**

Il settore degli spettacoli dal vivo è una vasta categoria che comprende molte forme espressive ed eterogenee e quindi poco identificabili in un unico comparto. In questo senso, attività tra loro differenti come la prosa, l'opera, il cabaret, la danza, i concerti musicali, i circhi e la musica da ballo in genere, hanno in comune tra loro il contatto con il pubblico, il che implica che la produzione dello spettacolo e il suo consumo avvengano contemporaneamente. Secondo i dati dell'ultimo censimento del 2001, in questo settore, lavoravano, tra dipendenti, collaboratori, autonomi e volontari (che rappresentano ben l'80%), inclusi i gestori delle sale di spettacolo, circa 245.000 persone. In termini economici il ballo rimane il tipo di attività di intrattenimento per la quale gli italiani spendono di più (circa 1,4 miliardi nel 2005), più del cinema e delle manifestazioni sportive, calcio compreso, anche se queste ultime attività, oltre alla vendita dei biglietti, ricevono introiti dalla distribuzione dei diritti televisivi, dalle sponsorizzazioni e dai contributi statali. Nel corso degli ultimi anni si registra da una parte, l'ampliamento della platea dei fruitori di discoteche e sale da ballo (più di un quarto della popolazione), dall'altra una riduzione della spesa pro capite. Tale andamento negativo è dovuto in parte al declino del ballo liscio e in parte alla mutevolezza dei gusti dei giovani, sempre più attirati da un'offerta spesso sommersa, come i rave-party, i centri

sociali, i disco pub o le manifestazioni estive, difficilmente rilevabili a livello statistico. Malgrado ciò, l'occupazione nelle discoteche, sale da ballo, night club e simili è rimasta sostanzialmente stabile, tenendo conto che il settore si colloca a cavallo tra lo spettacolo e la somministrazione di cibi e bevande. I concerti di musica leggera hanno contribuito in misura decisiva all'incremento del pubblico negli spettacoli dal vivo, contenendo i costi e rilanciando così il settore, anche per quanto riguarda l'opera e il balletto. Quindi, in generale questa categoria presenta un andamento di richiesta di personale abbastanza positivo. Meno dinamico invece è l'andamento del teatro, rimasto da decenni in crisi permanente. Ciò nonostante si deve tener presente la coesistenza di istituzioni pubbliche ed istituzioni no profit, come le associazioni culturali, dove all'interno di queste ultime il personale volontario supera quello retribuito.

#### • **La fotografia**

Il settore della fotografia, che conta poco più di 16.000 addetti, ha subito in tempi recenti una grande trasformazione strutturale. Se in un primo periodo la diffusione su larga scala delle tecniche di sviluppo automatico ha portato alla consistente riduzione degli addetti dei laboratori di sviluppo e stampa, negli ultimi anni l'introduzione di apparecchiature digitali ha del tutto eliminato questo processo, relegandolo esclusivamente allo sviluppo della fotografia artistica. Inoltre il passaggio dal sistema analogico a quello digitale, comporta un'autonomia amatoriale, che raggiunge livelli di qualità del prodotto pressoché professionali, senza il supporto di tecnici specializzati o di apparecchiature costose: oggi è possibile infatti stampare e intervenire graficamente sull'immagine attraverso software specifici dal comune PC di casa. Questa profonda



trasformazione ha portato i professionisti del settore, che lavorano quasi tutti in proprio, a rivoluzionare l'attrezzatura personale, con un notevole aumento di costi. In termini finanziari e formativi questo rapido mutamento ha portato ad un'accelerazione del turn-over, con l'espulsione delle ditte e dei soggetti meno attrezzati economicamente e culturalmente, lasciando spazio ai nuovi professionisti, magari provenienti da settori contigui come quello della computer grafica.

### • La pubblicità

Il comparto della pubblicità è quello che nell'area in esame conta il maggior numero di lavoratori retribuiti: secondo i dati del censimento 2001 erano più di 40.000 gli addetti interni fissi (con un'incidenza di indipendenti pari al 46%), mentre i collaboratori coordinati e continuativi erano circa 9.000.

Gli investimenti pubblicitari in Italia ammontavano nel 2005 a 8,6 miliardi di euro tra stampa, televisione, radio, cinema e affissioni. A tutt'oggi il nostro Paese rappresenta l'ottavo mercato a livello mondiale, ma non certo tra quelli più sviluppati. Infatti gli investimenti pubblicitari italiani sono meno della metà di quelli degli Stati Uniti o del Regno Unito e sono inferiori al Portogallo e alla Grecia. In confronto ai Paesi più sviluppati, il mercato pubblicitario nazionale è predominato dal mezzo televisivo, che nel 2005 ne assorbiva oltre il 53%, rispetto ad una media europea del 33,5%, mentre la quota della stampa non raggiungeva in Italia il 33%, contro il 50% europeo. Gli altri mezzi utilizzati dal mercato della pubblicità sono nell'ordine: la radio, la pubblicità cosiddetta esterna, internet e il cinema. I tassi di crescita più consistenti tra tutti i mezzi di diffusione pubblicitaria continuano dunque ad essere sostenuti da radio e televisione. Da un

punto di vista qualitativo, ciò che emerge maggiormente negli ultimi anni è la concezione della pubblicità come strumento comunicativo, in grado di integrare in maniera trasversale i diversi mezzi di comunicazione. Infatti, sempre più le campagne pubblicitarie vengono pianificate a 360° gradi, il prodotto pubblicitario viene ulteriormente specializzato all'interno del singolo mezzo, ad esempio nel caso della pubblicità televisiva, le campagne pubblicitarie vengono realizzate attraverso un mix di prodotti pubblicitari (strisce, spot breve, spot lungo) che, a seconda della programmazione o della fascia oraria, risultano in grado di comunicare il messaggio in maniera più efficace.

### LE FASI DI LAVORAZIONE

Da un punto di vista pratico, la produzione di contenuti nei differenti settori dello spettacolo avviene essenzialmente all'interno di tre fasi di lavorazione: **pre-produzione**, **produzione** e **post-produzione**, con la sola eccezione per quanto riguarda gli spettacoli dal vivo, dove la fase della post-produzione è assente, in quanto il momento di consumo da parte del pubblico coincide di fatto con la produzione. Queste tre macro fasi si suddividono a loro volta in sotto fasi più o meno complesse, a seconda dello specifico prodotto. La **pre-produzione** è una delle fasi più importanti ed è necessario pianificarla in maniera rigorosa non solo per la complessità del prodotto, ma anche per la necessità di sincronizzarsi con le altre 2 fasi del processo produttivo. Per fare questo, gli addetti ai lavori si avvalgono di vari strumenti, come il piano di produzione, la sceneggiatura e la scaletta, nel cui ambito vengono pianificati e determinati i soggetti, i contenuti, i tempi e le sequenze, che costituiscono il nu-



cleo dell'attività produttiva, attorno alla quale si organizza il set. Quanto più è complessa la produzione, tanto più deve essere dettagliata la funzione gestionale ed organizzativa. In una delle attività più articolate del settore, come quella cinematografica, più del 50% del lavoro è svolto da tecnici ed organizzatori, mentre solo il 7% da attori.

Nella descrizione delle varie fasi e sottofasi, per ragioni di sintesi, ci limiteremo ad esporne i caratteri generali, comunque validi per tutti i settori.

**L'ideazione** è la fase dove si gettano le basi del prodotto, si sviluppa l'idea, si definisce la formula e la struttura da predisporre. Questa fase può essere estremamente impegnativa nella realizzazione di programmi televisivi innovativi, mentre risulta essere più semplice per un format già esistente. Lo stesso capita nel campo cinematografico, quando si elabora un soggetto originale rispetto ad uno già esistente o addirittura ad un remake. Una volta definita la formula e sviluppata l'idea, inizia la **progettazione esecutiva**, che ha implicazioni più di carattere aziendale che artistico, dividendosi in due momenti distinti: la **definizione del budget** e la **pianificazione del processo produttivo**. Quest'ultima si suddivide a sua volta in tre sotto fasi parallele: la **pianificazione artistica**, cioè il reperimento e l'organizzazione degli elementi creativi della produzione (testi, cast, artisti, ecc), la **pianificazione tecnica**, cioè il reperimento del personale tecnico e della strumentazione necessaria e infine la **pianificazione logistica**, che fornisce una prima indicazione sui tempi e i metodi di produzione. A questo punto si arriva al vero e proprio processo produttivo. Ricapitolando, durante la **pre-produzione** è necessario pianificare quali saranno i materiali necessari sia per la **scenografia** che per l'**allestimento tecnico**, come le luci, le telecamere, i microfoni e quant'altro.

Seguendo le indicazioni della **progettazione esecutiva** si stende poi un piano dettagliato dei turni e degli orari di lavoro per tutte le figure professionali occupate alla realizzazione del progetto. Nel caso di riprese esterne, si effettuano dei sopralluoghi nelle cosiddette "location" in grado di ospitare il set. La **produzione** invece è la fase dove avviene la realizzazione del progetto, attraverso una combinazione di aspetti artistici e di elementi più tecnici ed operativi. Spesso accade che nelle produzioni seriali come le soap-opera e le fiction, i due momenti della pre-produzione e della produzione si sovrappongono, proprio a causa della sequenzialità dei diversi episodi e quindi dei ristretti tempi di lavoro. Nella **post-produzione** infine avviene il trattamento finale dell'immagine, del suono e degli eventuali effetti speciali, per rendere il prodotto pronto alla distribuzione. In questa fase il controllo tecnico è essenziale per effettuare correzioni o miglioramenti. Può capitare che proprio in questa sede si decida di girare nuove scene da aggiungere in accordo con il Regista o il Produttore. Il prodotto uscito dalla post-produzione può avere inoltre due diverse destinazioni: **per la diretta**, senza possibilità di eventuali aggiustamenti e **per il magazzino**, con possibilità di successive modifiche e inserimenti e utilizzando differenti canali di diffusione. Questa distinzione fa sì che il prodotto per la diretta abbia una forte rigidità schematica (scaletta di un concerto, scaletta di uno show televisivo, copione di una pièce teatrale), mentre quello destinato al magazzino possa essere riconfezionato, poiché attraverso il montaggio, sia video che audio, è possibile effettuare la scelta delle migliori immagini, sequenze, canzoni e quant'altro, provvedendo eventualmente ad arricchire il prodotto con effetti speciali o elaborazioni grafiche.



## Scheda professionale: L'ART DIRECTOR

Questa figura, tipica del settore pubblicitario, ma potenzialmente inserita anche nel cinema, nel teatro, nel design e nelle arti visive in genere, ha il compito di valorizzare l'idea contenuta nell'immagine di un prodotto o di un servizio, per promuoverla.

Quella dell'Art Director è una figura chiave nella promozione di una campagna pubblicitaria. Egli ha infatti il compito, insieme al Copywriter, l'autore dei testi, di trasformare i concetti in immagini, individuando i contenuti del messaggio pubblicitario, al fine di renderlo efficace, attraverso un accurato studio di simboli e stimoli sia visivi che sonori e dando il proprio contributo al progetto, non solo nella fase concettuale, ma anche in quella operativa. In primo luogo egli analizza in maniera approfondita le necessità del cliente, le caratteristiche del prodotto o del servizio, il target al quale è indirizzato e i mezzi di diffusione al quale è vincolato. Una volta determinato tutto questo, insieme al Copywriter mette a punto una presentazione di massima del lavoro, per illustrarlo dapprima al Direttore creativo e all'Account e successivamente, in base alle indicazioni di questi ultimi, al committente. In questa fase possono venire apportate sostanziali modifiche al progetto, qualora la strategia di comunicazione non risulti gradita al cliente o non sia ritenuta adeguata al prodotto. Una volta messa a punto la campagna pubblicitaria, si passa alla vera e propria fase esecutiva (produzione), definendo e realizzando il prodotto grafico o audiovisivo che sarà pubblicato o trasmesso. L'Art director in questa fase si occupa di individuare il personale necessario: nel caso di una campagna di affissioni possono servire Grafici, Fotografi e Scenografi, per uno spot pubblicitario l'AD deve costituire una troupe cinematografica di Operatori, Fonici e Tecnici delle luci, che egli dovrà coordinare e supervisionare fino alla realizzazione del prodotto finito.

**COMPETENZE:** L'Art director deve avere, oltre alla creatività ed al senso estetico, forti capacità comunicative. Pertanto egli deve:

- comprendere ed interpretare gli obiettivi del committente e saperli tradurre in immagini immediate ed efficaci
- avere una tecnica grafica raffinata
- essere continuamente informato su moda, mercato e tendenze socio-economiche nazionali e internazionali
- avere un'approfondita conoscenza dei media, delle tecniche e dei diversi linguaggi di comunicazione che li caratterizzano
- saper utilizzare internet per la documentazione ed il reperimento di materiale grafico
- saper affrontare in maniera razionale ed analitica i problemi sottoposti dal committente
- essere in grado di rispettare i tempi e il budget previsto
- possedere gusto, intuizione, estro, fantasia ed ironia.

**FORMAZIONE:** dopo il diploma da un liceo artistico, una scuola d'arte o un istituto ad indirizzo grafico, è opportuno ottenere una laurea DAMS (Discipline dell'arte della musica e dello spettacolo) o in scienze della comunicazione oppure un diploma da un'Accademia di belle arti o frequentare corsi di formazione specialistica. Per il raggiungimento di un adeguato livello di professionalità, è comunque necessario fare diverse esperienze sul campo, anche attraverso uno o più stage in aziende del settore.

**CARRIERA:** per gli elementi più meritevoli la rapidità della carriera è spesso legata ad un'intensa mobilità interaziendale: cambiando più agenzie e rinegoziando compensi e situazioni lavorative, è possibile crescere professionalmente, fino a diventare Direttore creativo.

**SITUAZIONE DI LAVORO:** l'Art director può operare sia come dipendente che come lavoratore autonomo: in questo caso viene contattato solo su progetti specifici. Il suo lavoro si può svolgere in fase di ideazione all'interno dell'ufficio creativo dell'azienda o nel proprio studio, mentre nella fase di realizzazione, sui set, nei teatri e negli studi fotografici, sempre in collaborazione con il Copywriter.

L'AD risponde del suo operato al Direttore creativo, coordinando una serie di professionisti come i Grafici, i Fotografi, gli Scenografi, gli Stampatori, gli Illustratori e quanti partecipano alla realizzazione del progetto. Gli orari sono teoricamente d'ufficio, ma in pratica variano e si intensificano in rapporto alle scadenze. Inoltre il Pubblicitario è soggetto alla censura da parte dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, qualora una campagna di comunicazione risultasse offensiva e fosse quindi richiesto di 'oscurarla', con l'obbligo di sostituirla con una eticamente più idonea.

La sua retribuzione, che varia in base all'azienda, all'anzianità e alla bravura, parte dai 25-30 mila euro lordi all'anno, ma può arrivare fino ai 50-60 mila.

**TENDENZE OCCUPAZIONALI:** nonostante questo settore abbia subito un pesante arresto intorno al 2000, gli investimenti pubblicitari sembrano destinati a crescere nuovamente. Tenendo conto del turnover, si può stimare una richiesta annua di 150-200 nuovi Pubblicitari. In questa professione gli uomini sono più numerosi delle donne.

## Scheda professionale: IL COPYWRITER

Il Copywriter si occupa di creare e curare la redazione dei testi di un messaggio pubblicitario.

La struttura di questo particolare testo si può dividere in tre parti: la frase d'effetto, che apre la pubblicità e cattura l'attenzione del lettore (headline), il testo esplicativo che illustra il prodotto (bodycopy), la frase conclusiva, spesso accoppiata al marchio del prodotto (pay-off), strategicamente concepita per rimanere nella mente del consumatore. Il Copywriter, per formulare e creare questo tipo di comunicazione, deve innanzi tutto approfondire le esigenze del cliente, capire le caratteristiche del prodotto o del servizio da promuovere, individuare il target cioè il pubblico a cui è rivolto il messaggio e i mezzi di diffusione al quale è vincolato: stampa, televisione, multimedia. Nel momento della creazione e della progettazione, lavora a stretto contatto con l'Art director, che nello specifico si occupa della parte visiva, ideando una presentazione di massima, che può essere un progetto grafico per la stampa, corredato da slogan (layout) e, nel caso di uno spot televisivo o cinematografico, delle immagini chiave appositamente illustrate (keyframe). In questa fase il Copywriter e l'Art director espongono in modo informale le idee, dapprima al Direttore creativo e all'Account, allo scopo di perfezionarle, ed infine al cliente. Una volta decisa la campagna pubblicitaria, si passa alla fase operativa, dove questa figura, insieme all'Art director, supervisiona e coordina il lavoro di tutto il personale addetto alla realizzazione della campagna o dello spot pubblicitario. Il compito di questi due creativi non si limita infatti alla fase progettuale, ma ne segue attivamente tutto il processo produttivo fino alla consegna del prodotto al cliente.

**COMPETENZE:** il Copywriter, oltre ad avere una buona capacità di scrittura e possedere una solida cultura di base, sempre attenta a cogliere le novità, le tendenze e i fermenti sociali, deve avere capacità di sintesi e invenzione verbale e deve saper giocare con i concetti e le parole.

Egli deve inoltre conoscere:

- il valore simbolico del linguaggio, la semiotica e la semantica
- le strategie di comunicazione d'impresa e le tecniche di comunicazione pubblicitaria
- l'andamento del mercato e in particolare di quello dove opera. Egli deve inoltre essere in grado di comprendere il livello socio-culturale dell'interlocutore, sapendone calibrare il linguaggio, di conseguenza egli deve essere un ottimo osservatore della realtà che lo circonda, dei comportamenti collettivi ed individuali e delle loro trasformazioni, nonché possedere comunicativa, creatività, passione e determinazione.

**FORMAZIONE:** per questa figura si ritiene necessaria formazione universitaria di tipo umanistico, con studi attinenti alle tecniche pubblicitarie e alle scienze della comunicazione. Oltre ai corsi di laurea breve (vedi su <http://offf.miur.it>), esistono numerose scuole private per specializzarsi su questi temi dopo il diploma, ma nulla sostituisce l'esperienza diretta sul "campo".

**CARRIERA:** nel mondo della pubblicità si entra spesso attraverso contatti informali ed è piuttosto comune raggiungere anche in tempi relativamente brevi posizioni di responsabilità, dopo aver ricoperto varie posizioni di livello inferiore.

**SITUAZIONE DI LAVORO:** il Copywriter può operare sia come dipendente che come libero professionista. Il suo lavoro si svolge in coppia con l'Art director nel reparto creativo dell'azienda durante la fase di progettazione, mentre durante quella operativa, il luogo di lavoro si sposta sul set, in tipografia o nello studio fotografico, in modo da seguire il progetto fino alla sua consegna. In teoria il suo orario è di 8 ore al giorno per 5 giorni la settimana, ma può variare notevolmente a seconda dell'entità del lavoro e delle modalità di consegna. Se assunto come dipendente, il Copywriter percepisce un compenso base che parte dai 25-30 mila euro lordi annui fino ad arrivare ai 50-60 mila per un Copy senior. Questo compenso può variare notevolmente, in quanto spesso le aziende adottano sistemi di incentivazione salariale legati ai risultati.

Il Copywriter come l'Art director sono responsabili del messaggio che diffondono e, nel caso quest'ultimo sia offensivo, sono soggetti all'intervento dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria detto "Gran Giuri" (vedi su [www.iap.it](http://www.iap.it)), che ha il potere di oscurare la campagna e di pretendere un'altra in linea con l'etica della professione e il rispetto del pubblico.

**TENDENZE OCCUPAZIONALI:** nonostante il blocco subito nel 2000, il settore della pubblicità è di nuovo in crescita e, di conseguenza, le prospettive occupazionali sono incoraggianti. Tenuto conto del turnover, si può stimare che la richiesta annua di nuovi creativi sia nell'ordine di 150-200 persone. Le donne Copywriter sono quasi lo stesso numero degli uomini, anche se sono ancora poche le dirigenti e le libere professioniste in questo settore.