

# Grafica Pubblicitaria Digitale

a cura di Domenico Santoro

Corso di progettazione grafica al PC

Con CD-Rom  
per la  
**Patente**  
**del Grafico**  
1° Livello

La grafica in

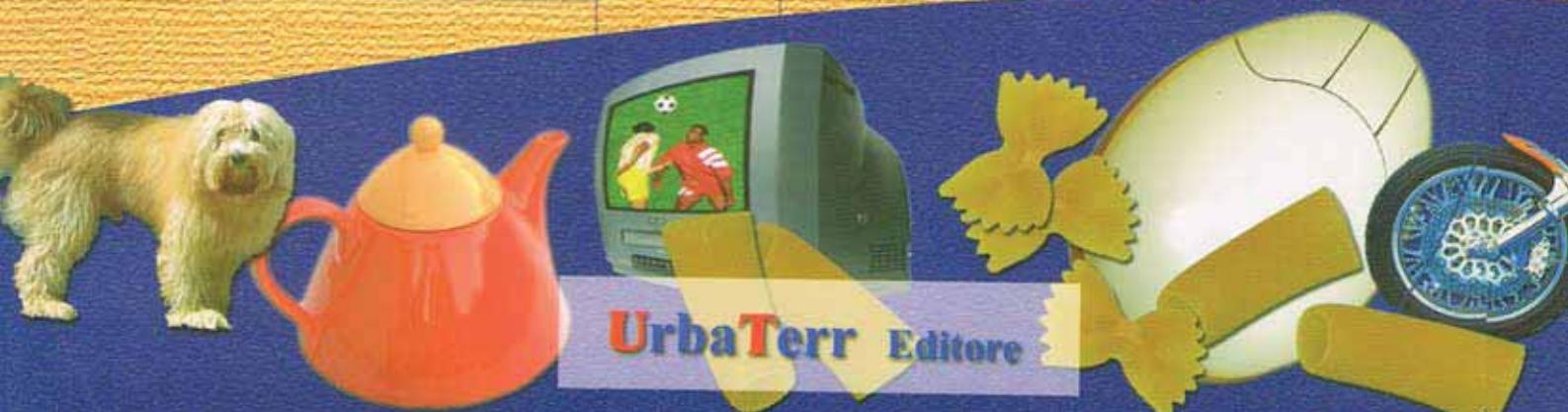
32 lezioni

Corso di grafica

17 Software

Glossario

Normativa



UrbaTerr Editore

# Indice Sintetico

## LE TECNICHE DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA

- **Cos'è la pubblicità :** principi e processo produttivo della creazione.
- **Elementi del Layout:** griglia, tensioni visive, titolo e immagine.
- **Nomi (naming):** marchio e logotipo, tipologie dei nomi.
- **Scrittura (Lettering):** classificazione dei caratteri, tipografia del testo e tipometria.
- **Carta:** storia, dimensioni UNI, Grammatura e lavorazione.
- **Packaging:** rompere le scatole, colori del packaging.
- **Stampa tipografica:** storia, offset, lastre, legatura.
- **Colore:** sintesi additiva e sottrattiva, tonalità, luminosità e saturazione, pantone e simbologia del colore.
- **Creatività:** brief, strategia creativa, come stimolare la creatività, brainstorming, retorica.
- **I grandi della grafica pubblicitaria:** ruoli nell'agenzia, principali agenzie italiane e loro associazioni.
- **Alla ricerca del target:** cos'è il target group, stili di vita, Monitor 3SC.

## LE TECNICHE D'USO DEL SOFTWARE

### I Corsi per l'autoapprendimento

- **Software per il disegno:** Corel Draw e Illustrator
- **Software per il fotoritocco:** Photoshop.
- **Software per l'ufficio:** grafica con Word, creare un libro o una tesi, grafica con Excel, Power Point.
- **Impaginazione (Publishing):** impostare un giornale, QuarkxPress, Page Maker, creare un giornale con Word, InDesign, Acrobat e il Pdf.
- **Internet:** principi delle reti, Front Page, Dreamweaver, Fireworks, Flash.
- **Audio, Video, 3 D:** Audio e Streaming, Video Editing con Premiere, 3D Studio Max.
- **Glossario di Internet e di grafica**
- **La normativa della Grafica Pubblicitaria**

Il volume si rivolge a tutti coloro che, per la loro attività, hanno bisogno di utilizzare la comunicazione grafica: studenti, internauti, imprenditori, politici, e quindi ai non professionisti della grafica pubblicitaria.

### Perche conoscere i principi della grafica pubblicitaria

La rivoluzione che stiamo vivendo ha portato ad un ribaltamento dei flussi di comunicazione per cui, oggi, "tutti offrono a tutti" e la produzione di beni e servizi sarà sempre più legata ad una tipologia di comunicazione realizzata da non professionisti. Dall'altra parte la presenza dei personal computer nella nostra vita e il loro collegamento ad Internet ha reso la comunicazione pubblicitaria alla portata del singolo individuo per cui la conoscenza delle tecniche di comunicazione grafica dovranno essere nel bagaglio di conoscenza dei nostri giovani e di tutti coloro che si apprestano a produrre beni o servizi. Il libro non è un manuale autarchico del fai da te, ma l'esplicita acquisizione della conoscenza minima delle leggi del settore al fine di non realizzare errori grossolani e di riconoscere il momento in cui occorre l'aiuto di un professionista o di un'agenzia pubblicitaria.

### Un manuale dal linguaggio semplice

Lo sforzo è stato, dunque, quello di schematizzare tutte le metodologie e le tecniche del fare comunicazione grafica partendo dagli elementi del Layout, dai nomi, dalla scrittura e realizzando una sorta di mini storia della carta, della scrittura e della tipografia. E' sembrato giusto inserire anche un capitolo sulle metodologie di stimolo della creatività, ovvero come superare la "sindrome del foglio bianco" attraverso alcune tecniche sia di gruppo (in classe) e sia individuali. Alcuni elementi di tecniche di comunicazione completano il volume, pur nella loro essenzialità al fine di conoscere il mondo dei professionisti della pubblicità, ed alcuni elementi delle tecniche della pianificazione pubblicitaria.

### I software

Il libro è completato da una sorta di lezioni di avvio dei 17 software oggi in uso nel settore della grafica pubblicitaria. I corsi per i software, per lo più nella loro versione per Windows, sono illustrati fino alla soglia di autoapprendimento dopo la quale ognuno potrà continuare da solo lo studio o farsi aiutare da un docente.

### La Patente del Grafico

Nel Cd-Rom sono presenti i test per tutti i moduli del percorso formativo al fine di poter verificare, attraverso una simulazione con esami simili a quelli della "patente europea (ECDL)", la comprensione dei principi di base, la capacità di realizzazione e di creatività. Gli esami della Patente sono previsti sia online e sia in sede scolastica (vedi [www.urbaterr.it](http://www.urbaterr.it)).



*a Claudia, Federica e Sasha*

Edito e distribuito da  
**Urbaterr**  
via Fontana Vecchia, 43  
89900 Vibo Valentia  
Tel. e Fax 0963.47.21.21  
([www.urbaterr.it](http://www.urbaterr.it))

A cura di Domenico Santoro  
Art Director Domenico Santoro

**italoo**

**Catalogalizzazione:**

Informatica;  
Grafica;  
Comunicazione;

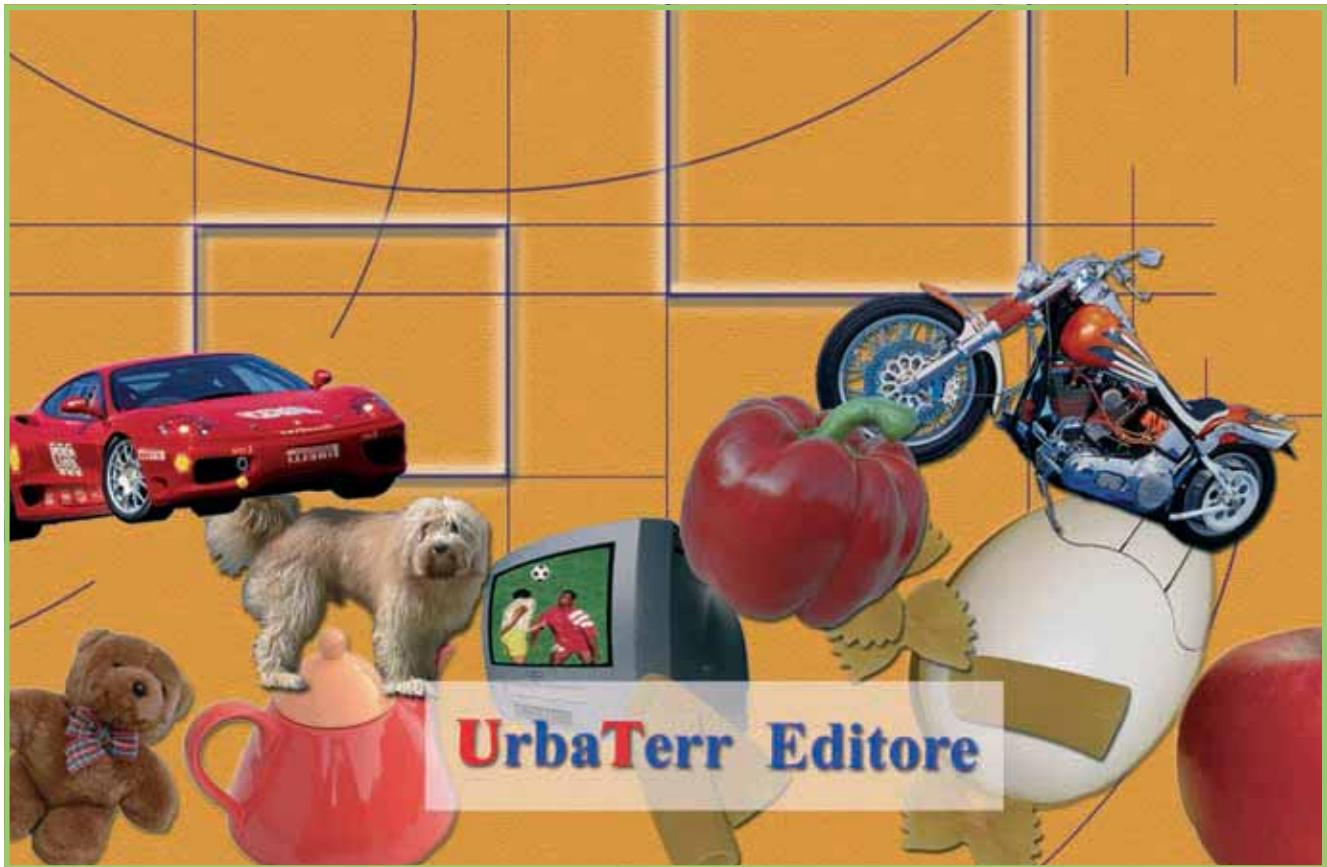
Ogni fotocopia che eviti l'acquisto del libro  
è illecita ed è punita con una sanzione penale (art.  
171 legge 22.04.1941 n. 633).

L'editore ha cercato di reperire e di citare  
correttamente tutte le fonti delle illustrazioni.  
Nell'eventualità di involontari errori od omissioni  
nei riferimenti, l'editore porrà rimedio in caso  
di segnalazione.

Domenico Santoro  
(a cura di)

# Grafica pubblicitaria digitale

Corso di progettazione grafica al PC



# 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) Bo-

dyCopy Headline,

## I NOMI (NAMIMG) 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

Rompere 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

Simbologia 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 FOTORITOCCO 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.Indesing

- 5.Word, creare un Giornale
- 6.Acrobat - il Pdf

### INTERNET 187

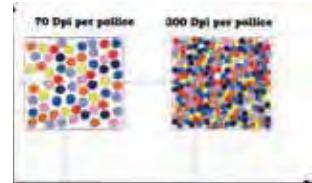
- 1.Principi di internet
- 2.Front Page
- 3.Dreamweaver
- 4.Fireworks
- 5.Flash

### AUDIO, VIDEO e 3D 221

- 1.Audio e Stremaning
- 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 persegua 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, poiché il controllo del "Corporate Imagine" (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"<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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 ctc.

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 uno 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 grandi<sup>3</sup>.



Venezia città senza cartellonistica



Boston U.S.A., down town



Boston U.S.A., centro commerciale



Cartelloni in una città del sud d'Italia

<sup>3</sup> Vedi Gran Giurì per la pubblicità in altro capitolo.



Caffettiera d'autore



Mosaico



Tacco a spillo



Rapporto tra albero, colonna e bellezza della donna

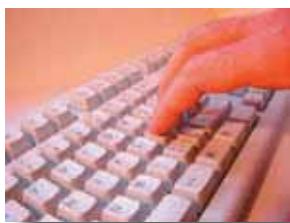
**La rivoluzione di Internet**

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 più<sup>5</sup> una produzione non più accentuata (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



La tastiera come mezzo di comunicazione individuale

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

<sup>5</sup> 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 “*suggeritione reciproca tra individuo e massa*”<sup>6</sup>.

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

The diagram features a central green cloud-like shape containing the text "Cos'è la Pubblicità". Surrounding this central text are four boxes with the following content:

- Definire la pubblicità** (top left)
- I cinque principi** (top right)
- L'errore di composizione** (bottom left)
- Il processo produttivo nella grafica** (bottom right)





# 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 consumatori**<sup>1</sup>.
- **La pubblicità è una forma di comunicazione** con il fine di far realizzare un'azione, commerciale e non, al fruttore.

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)*<sup>2</sup>.

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.

<sup>1</sup> Giancarlo Livraghi Luis Bassat in [www.comunicazione.it](http://www.comunicazione.it);

<sup>2</sup> 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.



Nell'esempio l'elemento pubblicizzato è la crema abbronzante. Nel caso a sinistra 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.



## Postulato di "Gulliver"

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

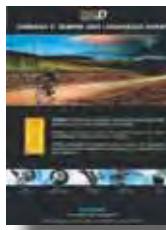


Anticipando che, un bambino suscita sempre tenerezza e simpatia, possiamo però constatare come la figura accanto la rappresentazione **piccola** accentua queste sensazioni al contrario della figura **grande**.

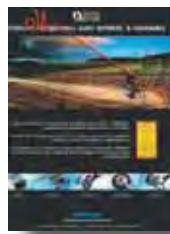
## Sequenzialità

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 pizzetta, 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 Botturi<sup>1</sup>:** ... *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. Alberoni<sup>2</sup>** : ..*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'innamoramento<sup>3</sup>

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

### 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.

<sup>1</sup> *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.

<sup>2</sup> F. Alberoni, *Innamoramento e amore*, Milano Garzanti, 1979;

<sup>3</sup> Salomon Nasielski, *Parole dette e non dette nella coppia* in [www.centroilse.it](http://www.centroilse.it)



# Il processo produttivo nella grafica



**Schizzo (Sketch):** 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.

## Key Word:

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

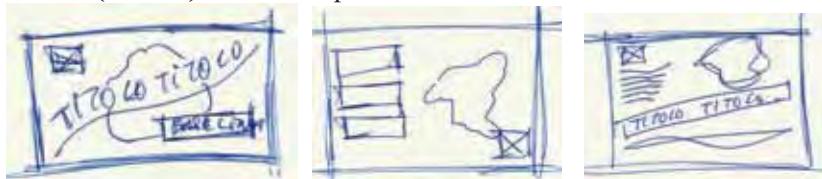
Ogni processo produttivo prevede la predisposizione di un percorso che ogni individuo organizza secondo la sua peculiarità.

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 realizzzi 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.

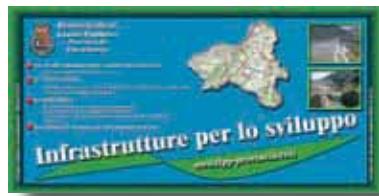
**Schizzo (Sketch):** due o tre ipotesi in miniatura



**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 economisti<sup>1</sup> 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.

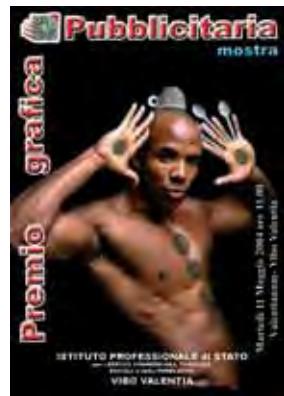
Un'altra componente negativa è l'uso dei computer, che tende a far saltare la fase progettuale per giungere direttamente alla creazione del layout. Nulla di più errato; in quest'ultimo caso sarà quasi sempre il computer che guiderà l'operatore secondo i concetti del creatore del software che si sta utilizzando.

### 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.

## L'errore di composizione



Alcuni Layout  
degli alunni  
dell'IPC di  
Vibo Valentia



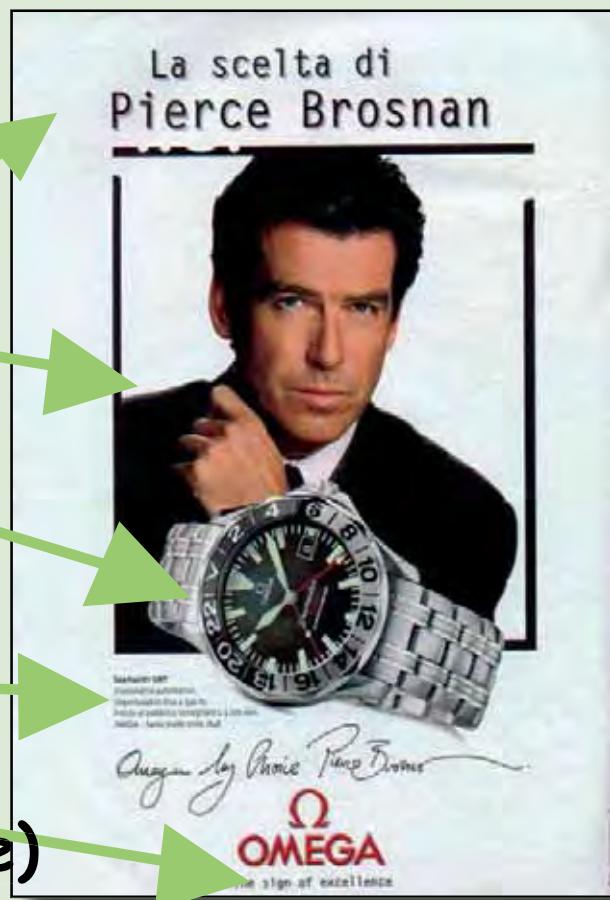
<sup>1</sup> Economia ed economia aziendale 17° ediz. Paul A. Samuelson, D. Nordhaus, ediz. ita di Carlo Andrea Bollino.



# Gli Elementi del layout



**HeadLine**  
**Visual**  
**Pack Shot**  
**BodyCopy**  
**PayOff (baseline)**





# Le forze e le tensioni visive



## Key Word:

- Forze centrate - Forze angolari
- Forze diagonali - Forze entranti
- Forze uscenti

Gli elementi del Layout si collocano tenendo conto di tutte le forze e le tensioni visive, e possono essere impaginati con infinite combinazioni.

La disposizione, nello spazio visivo, di tutti gli elementi viene effettuata in base ad una serie di forze e tensioni visive. Queste ultime delineano la composizione del layout secondo l'interpretazione dell'idea creativa dell'art-director e seguono le regole della comunicazione visiva.

## Headline

Visual

Bodycopy

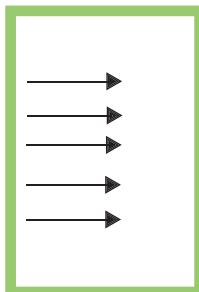
Payoff

marchio



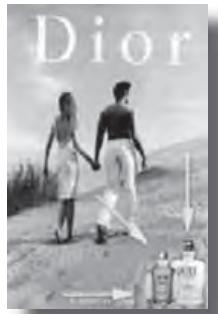
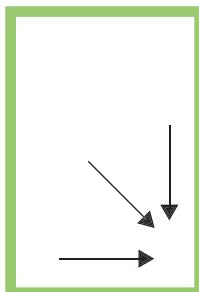
## Forze entranti

Le forze dirette verso destra, partendo dal lato sinistro, danno l'impressione di qualcosa che entra nello spazio.



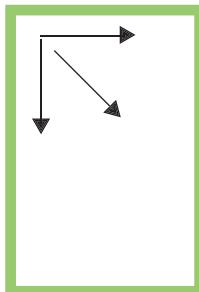
## Forze angolari di piede

L'angolo in basso a destra, per le medesime abitudini, ha forza di attrazione, poiché è il punto dove finisce qualcosa.



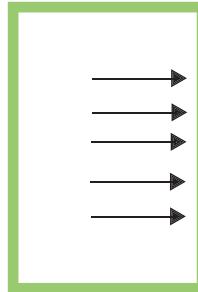
## Forze angolari di testa

L'angolo in alto a sinistra ha una particolare attrazione visiva, poiché siamo abituati a leggere e scrivere da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso: da questo punto parte qualcosa che si difonde per tutta la pagina.



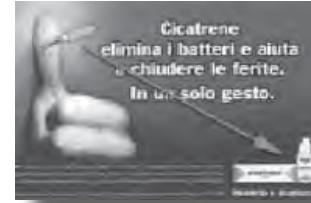
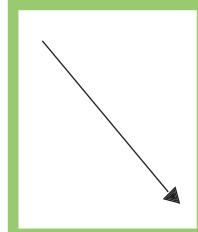
## Forze uscenti

Le forze dirette verso destra, partendo dal centro, danno illusione di qualcosa che esce dallo spazio.



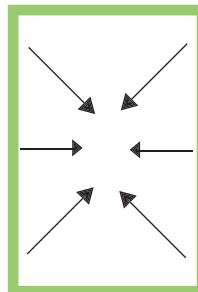
## Forze diagonali

Secondo le abitudini di lettura, la diagonale che collega l'angolo alto a sinistra con l'angolo in basso a destra, guida le forze tensive dirette verso il basso.



## Forze centrate

Le linee di forza principali si collocano lungo le mezzerie, o linee di mezzo, verticali o orizzontali e lungo le diagonali.





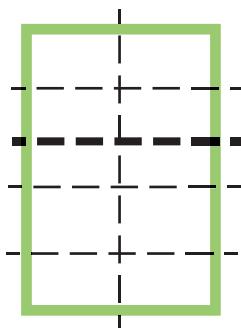
# La griglia di base



Gli elementi di annuncio possono essere impiagnati in un numero infinito di composizioni, ma esistono quattro schermi fondamentali. Solitamente gli elementi che compongono un testo pubblicitario presentano le tipologie riportate di seguito.

## Griglia a due quinti

Un annuncio pubblicitario che usa questa tipologia di composizione, nasce dal presupposto che il centro ottico della pagina è equivalente dal lato destro e sinistro, e a circa due quinti nella parte superiore dell'annuncio

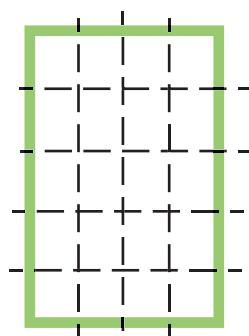
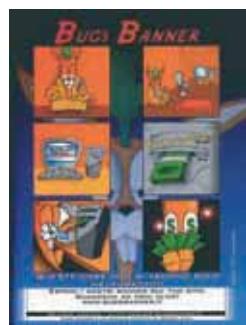


## Key Word:

- Griglia a due quinti
- Griglia intera
- Griglia a fumetto
- Griglia separata
- Griglia annuncio editoriale

## Griglia a fumetto

Variante della griglia a due quinti in questa composizione si ha la suddivisione regolare di illustrazioni in sequenza. Esso è chiamato layout a fumetto o a catalogo.



## Griglia annuncio editoriale

L'annuncio editoriale (annuncio impact) è tra le forme pubblicitarie più interessanti. Esso ha il vantaggio di apparire come un articolo giornalistico e quindi farsi leggere maggiormente. Il testo, composto su tre o più colonne, ha priorità sull'illustrazione e tutte le foto hanno didascalie.

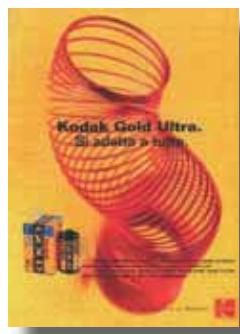
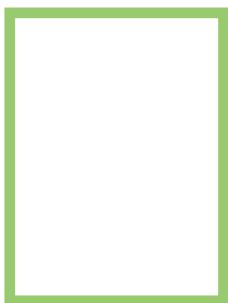




## Griglia intera

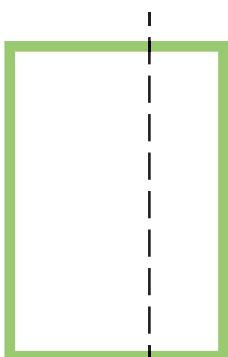
La composizione occupa l'intera superficie della pagina e il testo è stampato nell'illustrazione stessa, in negativo (bianco su fondo scuro).

Questi sono ottimi annunci, se utilizzati come annunci ricordo, quasi privi di testo.



## Griglia separata

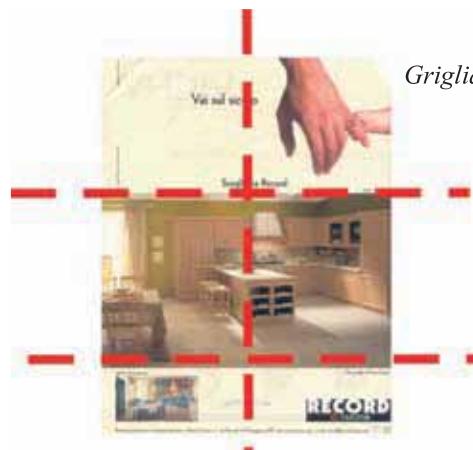
Una composizione tipo e notevolmente meno efficace delle precedenti. A prima vista l'immagine può essere letta separatamente dal testo. In questo caso la headline sulla colonna della bodycopy non può che avere un corpo piccolo. Per averla in corpo maggiore la si deve collocare sul visual, diminuendo la leggibilità oppure riducendo l'immagine stessa.



*Griglia separata*



*Griglia 2/5 o 2/3*



*Griglia 2/5*

