

La scelta dei mezzi e delle tecniche di espressione grafica, i simboli adatti a trasmettere i messaggi del pensiero, sono stati oggetto di studio per molti decenni, ma solo nel nostro secolo hanno raggiunto un certo ordinamento logico, che va sotto la definizione di **graphic design** (leggi *grefik disain*).

La costruzione dell'immagine è quasi sempre basata sull'*elaborazione di figure geometriche* semplici; i colori e la disposizione delle figure e delle scritte sono progettati secondo schemi prefissati; i significati e le impressioni provocate da abbinamenti e contrasti di forme e colori, vengono definiti da studiosi di psicologia e sociologia.

### Il disegnatore grafico

Il disegnatore grafico si occupa sempre di *funzioni pratiche*, a differenza dell'artista che nella pittura o nella scultura esprime i suoi sentimenti personali.

Un grafico si occupa di prodotti per l'editoria, cura l'impaginazione di libri, giornali e riviste; *progetta dei marchi commerciali*, la segnaletica pubblica, i manifesti, *i cartelloni pubblicitari*, le copertine dei libri e dei dischi, le scatole degli oggetti in vendita; allestisce i padiglioni di mostre ed esposizioni. *Nella progettazione, il grafico deve saper interpretare il linguaggio visivo, deve avere ben chiaro nella mente il messaggio che vuole comunicare, e lo scopo di questo messaggio.*

3.1

### Colori primari, secondari e complementari

Nella grafica i **colori primari** sono il *rosso magenta*, il *blu ciano* e il *giallo*.

Mescolando i colori primari a due a due si ottengono i **colori secondari** (fig. 4).

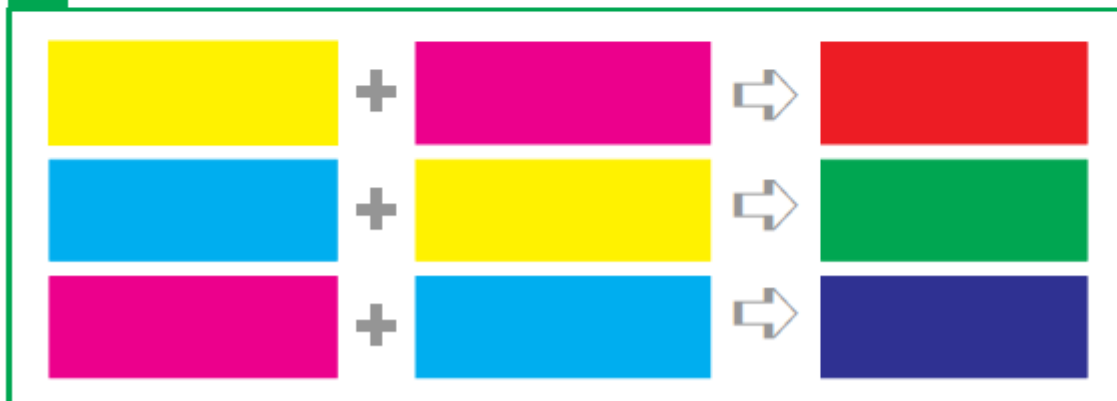
- rosso magenta + giallo = *arancio*;
- giallo + blu ciano = *verde*;
- blu ciano + rosso magenta = *violetto*.

Viene detto **complementare** di un colore secondario quel colore primario che non è stato adoperato nella sua composizione (fig. 5).

Quindi:

- il complementare del verde è il rosso magenta;
- il complementare dell'arancio è il blu ciano;
- il complementare del violetto è il giallo.

4



Formazione dei colori secondari.

5



Colori complementari.

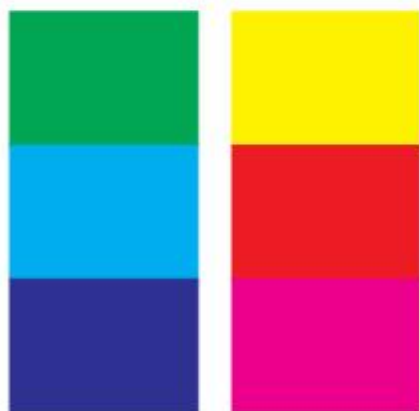
## La percezione del colore

Quando si scelgono i colori per una composizione grafica come, per esempio, per un manifesto pubblicitario o per una confezione di un prodotto, si tiene conto delle sensazioni che i diversi colori trasmettono all'osservatore. Alcuni, come il ver-

de, l'azzurro e il viola, danno un'impressione di freddezza e quindi sono detti colori freddi.

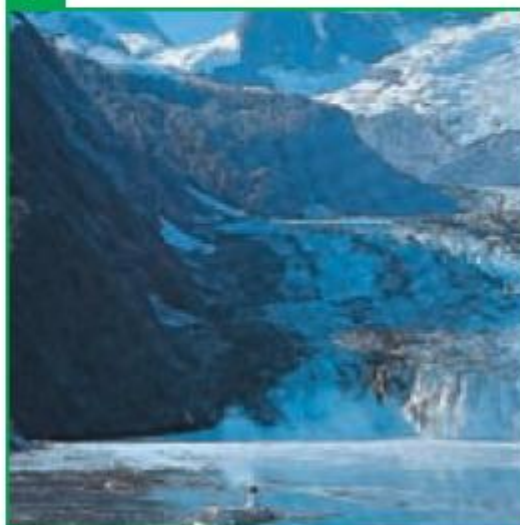
Altri, come il giallo, l'arancio e il rosso, danno, al contrario, una sensazione di calore e quindi sono detti colori caldi (figg. 6 ÷ 8).

6



Colori freddi e colori caldi.

7



Accostamento di colori freddi.

8



Accostamento di colori caldi.

La percezione dei colori cambia a seconda dell'accostamento.

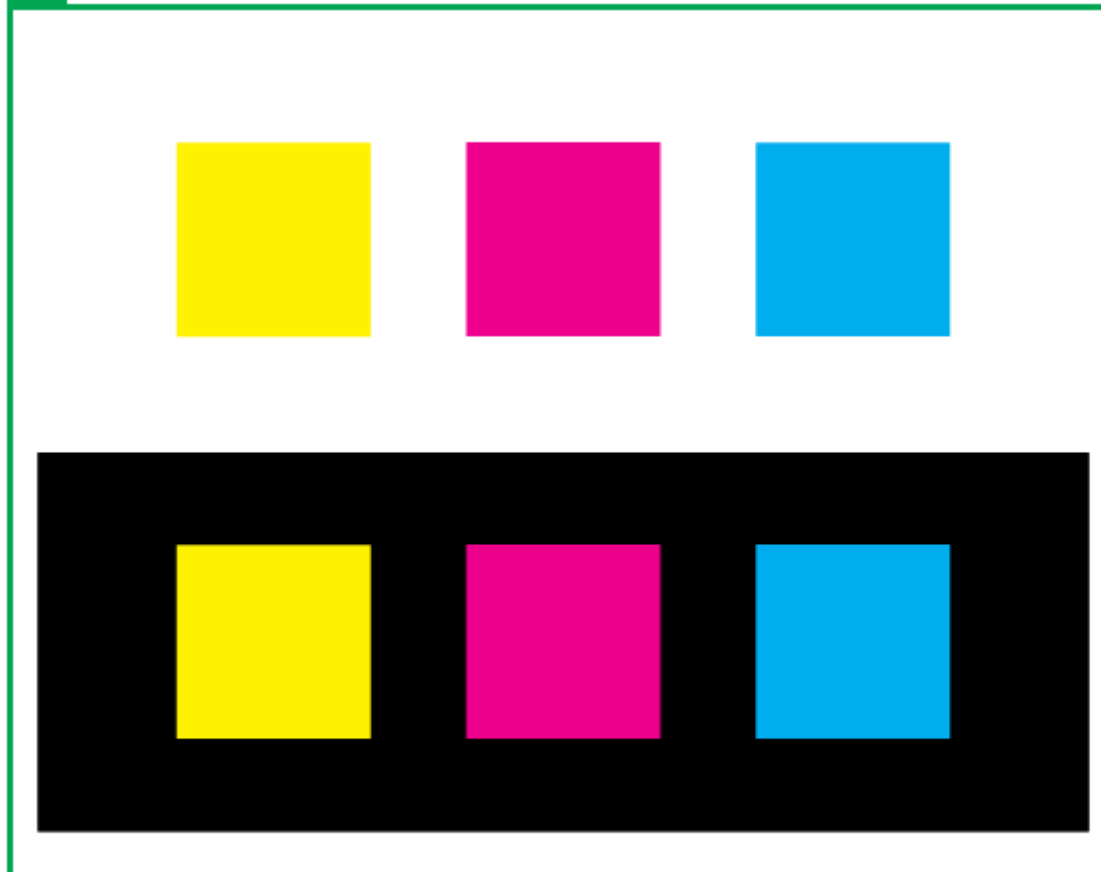
Nella figura 9 si può notare la differenza di percezione esistente quando i colori fondamentali sono accostati al bianco e al nero.

Gli accostamenti di colori freddi dan-

no sempre luogo a sensazioni fredde, l'accostamento di colori caldi genera un'impressione di vivacità, di calore, di allegria; l'accostamento di colori complementari comunica una sensazione di equilibrio, di armonia visiva.

Mescolando tra loro i colori puri, si ottiene qualunque altro colore composto. Aggiungendo dosi progressivamente crescenti di *bianco*, i colori si attenuano, mescolandoli col *nero* si scuriscono, variano cioè di **tonalità** (figg. 10 e 11).

9



Coloriamo tre quadrati uguali in giallo, rosso e blu, prima su fondo bianco, poi su fondo nero: notate la differenza di percezione.

Sul fondo bianco il giallo è attenuato, il rosso è stabile, il blu sembra in rilievo.

Sul fondo nero il giallo è in forte rilievo, il rosso è stabile, il blu è quasi spento.

10



Colori mescolati con dosi crescenti di bianco.

11



Colori mescolati con dosi crescenti di nero.

## 3.3

## La scelta dei colori

Nel disegno assume molta importanza una corretta scelta dei colori, che devono trasmettere all'osservatore quelle *sensazioni* che il grafico vuole comunicare.

Siamo abituati ad accoppiare ai colori che più ci sono famigliari determinate emozioni.

Ad esempio, il *rosso* è il colore della passione e dei forti sentimenti, il *gial-*

*lo* è il colore della vita e della gioia, il *verde* è il colore della tranquillità e, insieme all'*azzurro*, ha un effetto rilassante.

Infine, il *bianco* è il colore della purezza, dell'innocenza e della pace, mentre il *nero*, il colore del buio, è spesso accoppiato al lutto, ma, nel design degli oggetti, è invece associato all'eleganza e alla ricchezza.



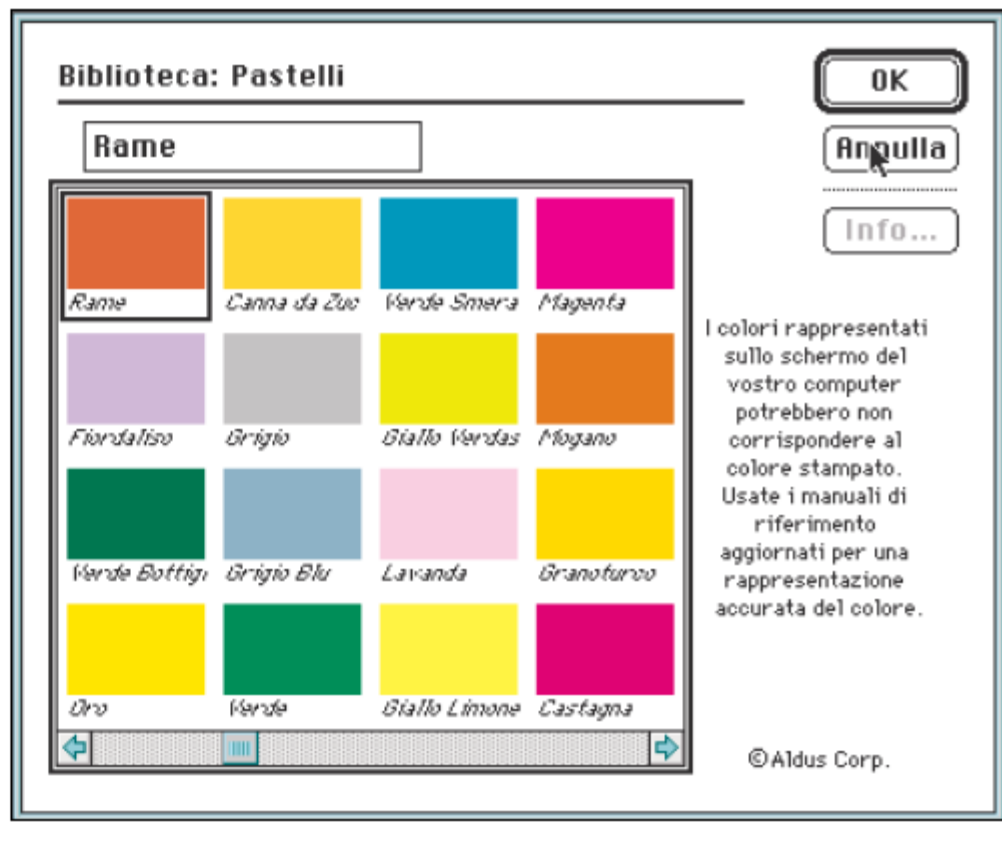
L'accostamento di due o più colori può esaltare un determinato effetto o, al contrario, può diminuirne l'efficacia.

Il grafico che deve progettare un manifesto pubblicitario, o la copertina di un libro, o la scatola di imballaggio di un prodotto, ha a sua disposizione una grandissima quantità di "favolozze" (in inglese, *palette*) di colore già confezionate, tra le quali scegliere.

L'utilizzo del computer consente al grafico di velocizzare enormemente il suo lavoro, facendo apparire sullo schermo in tempo reale tutte le combinazioni possibili di colori.

Vale la pena ricordare che tutti i colori a stampa derivano da una combinazione dei tre colori fondamentali (giallo, rosso magenta, blu ciano) più l'eventuale aggiunta del nero.

12



### AREA 3

#### La ruota dei colori

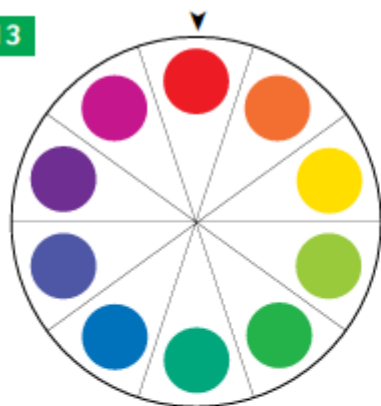
Per la scelta di un certo accostamento di colori piuttosto che un altro, si possono utilizzare delle *ruote dei colori*. La ruota *a* indica la gamma dei *colori vivi* o *colori di base*; la

ruota *b* indica la gamma dei *colori chiari*, ottenuti dalla mescolanza dei colori vivi con il bianco; la ruota *c* indica la gamma dei *colori opachi*, ottenuti dalla mescolanza dei colori vivi con il grigio; la ruota *d* indica la gamma dei *colori scuri*, ottenuti dalla mescolanza dei colori vivi con il nero.

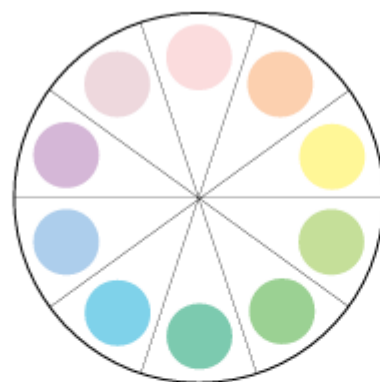
I due esempi del testo vi insegnano a riconoscere facilmente le *coppie di colori* simili, contrastanti e complementari.

Scelto un colore su una delle ruote, seguendo lo schema indicato, potete trovare rispettivamente quello *simile*, quello *contrastante* e quello *complementare*.

13



a • Colori vivi



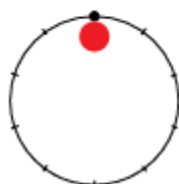
b • Colori chiari



c • Colori opachi



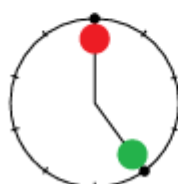
d • Colori scuri



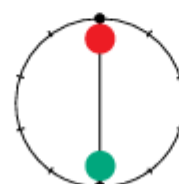
C. base



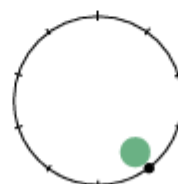
C. simile



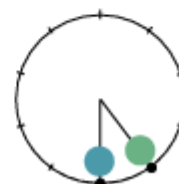
C. contrastante



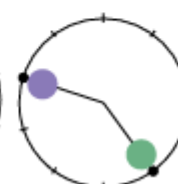
C. complementare



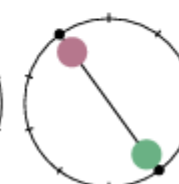
C. base



C. simile



C. contrastante



C. complementare

## L'equilibrio dei colori

Due o più colori sono in equilibrio quando il loro accostamento dà origine ad effetto piacevole, esteticamente corretto.

L'accostamento dei colori primari,

dei colori secondari o di quelli complementari rispetta sicuramente questo equilibrio.

Possiamo ottenere un insieme di colori equilibrato in modo molto semplice.

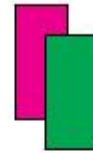
Partendo dal disegno della scala cromatica, si ottengono geometricamente gli accordi di colori.

Tracciando un qualsiasi diametro abbiamo un accordo di 2 colori; i vertici di un triangolo equilatero ci indicano 3 colori in armonia tra loro; i vertici di un quadrato ce ne indicano 4, quelli di un esagono 6.

In questo modo è possibile trovare un numero infinito di accordi cromatici.



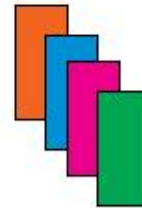
La scala cromatica



Accordo cromatico a 2 colori



Accordo cromatico a 3 colori



Accordo cromatico a 4 colori



Accordo cromatico a 6 colori



## ALFABETI E DESIGN

La progettazione di scritte da utilizzare, ad esempio, come titoli o come messaggi sui cartelloni pubblicitari, prende il nome inglese di **lettering**

(da *letter* che significa lettera dell'alfabeto).

La scelta di un particolare tipo di carattere, la sua grandezza, lo spazio che occupa su una superficie, il colore, sono tutti elementi che contribuiscono a comunicare particolari sensazioni a chi osserva quel titolo o quel messaggio.

Ancora più specifico è l'uso delle lettere dell'alfabeto per la creazione di *marchi* che servono per individuare un prodotto o la Ditta che lo ha costruito (fig. 1).

Fino a pochi anni fa, il designer uti-

lizzava soprattutto i *caratteri trasferibili* per comporre le scritte. Oggi però i programmi di *grafica computerizzata* hanno sostituito completamente l'uso di questi caratteri.

Esistono centinaia di alfabeti diversi, dai tipi più classici a quelli più fantasiosi, già pronti per essere utilizzati con i programmi di scrittura, di disegno e di impaginazione. Inoltre è possibile ottenere effetti molto particolari (fig. 2 e 3).

Le figure del testo vogliono soltanto essere alcuni esempi delle infinite possibilità offerte dal computer.



2

abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ  
**abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ*  
abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ  
**abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn OPQRSTUVWXYZ  
**abcdefghijklmn OPQRST**

3

**TECNICA**  
**TECNICA**  
**TECNICA**  
**TECNICA**

4.1

## Alfabeti elementari

Esercitatevi a costruire degli alfabeti geometrici elementari basati sulla struttura del quadrato e del rettangolo. Per facilitare l'esecuzione del disegno, utilizzate i fogli quadrettati

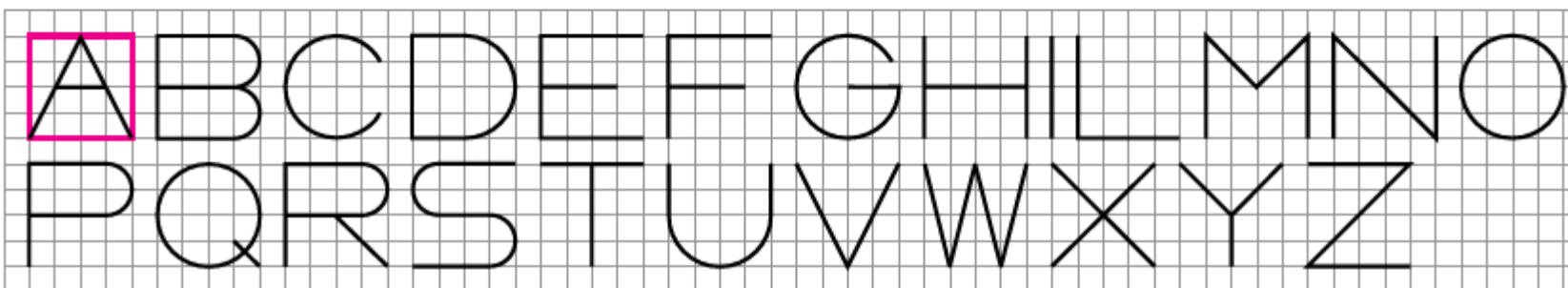
del quaderno, oppure i fogli millimetrati.

Utilizzate questi alfabeti per comporre le intestazioni dei vostri quaderni di scuola.

OPERATIVO

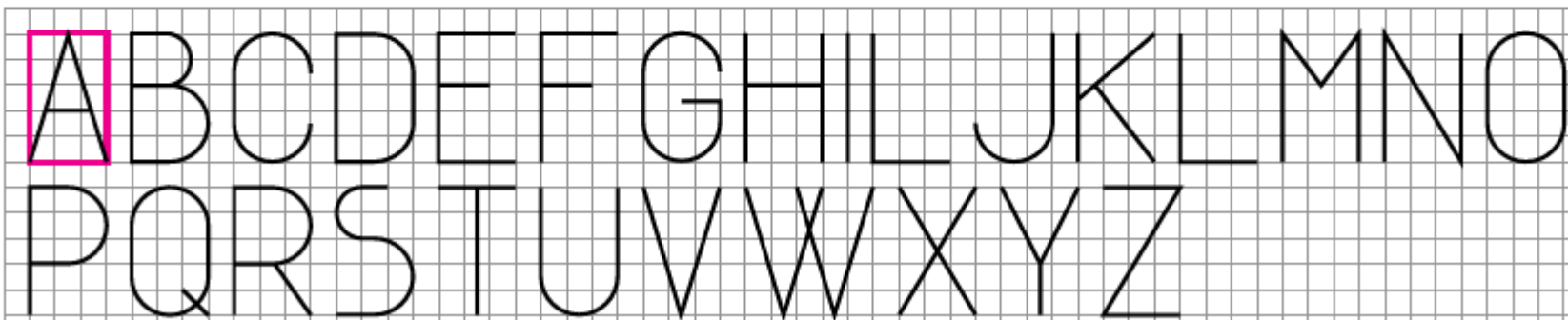
1

### ALFABETO LINEARE SU BASE QUADRATA



2

### ALFABETO LINEARE SU BASE RETTANGOLARE



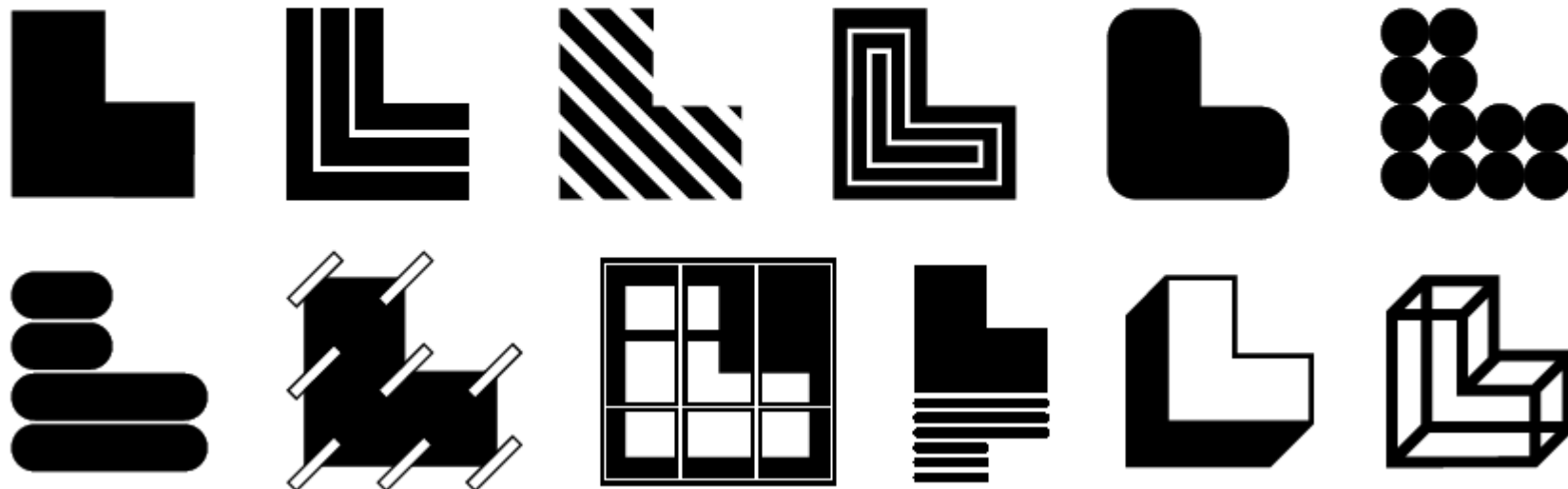
4.2

## Alfabeti creativi

Le lettere dell'alfabeto possono essere *manipolate* in molti modi diversi: unico limite è la fantasia creativa del disegnatore. Si può modificare la forma di base (nell'esempio del testo,

la lettera L) trasformando il suo interno, il profilo esterno, creando delle ombreggiature, distorcendone la forma, sovrapponendo altre forme, rendendola tridimensionale, ecc.

5



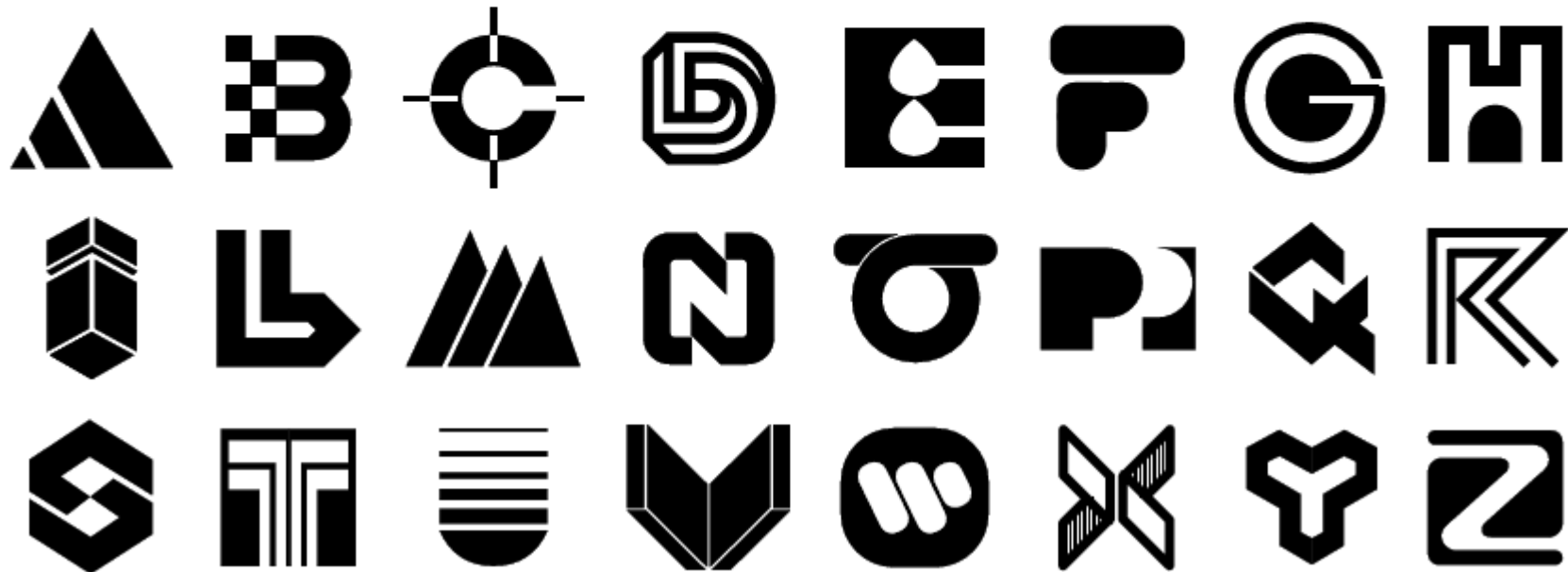
OPERATIVO

Partendo dalle figure geometriche più semplici, si possono costruire lettere dell'alfabeto di forma originale adoperando squadre e compasso. La figura che segue vi può servire come suggerimento operativo: ripor-

ta diversi esempi di lettere create da importanti designer partendo da figure rigorosamente geometriche. Provate innanzitutto a ricostruire alcune di queste lettere, a scoprirete la forma di partenza e la struttura

portante, poi lasciate libera la vostra fantasia e inventatene delle altre, sempre su base geometrica. Le lettere ottenute potranno essere colorate a china, a matita o con il pennarello.

6



OPERATIVO

## 5.2

### Marchi e logotipi

Il termine **marchio** indica, in campo commerciale e pubblicitario, il **contrassegno che distingue un prodotto o un'azienda**.

Impresso o disegnato sui prodotti o sui contenitori, **definisce la Ditta che li ha fabbricati (marchio di fabbricazione) o messi in commercio (marchio di commercio)**.

Talvolta, accanto al marchio della Ditta viene aggiunto quello che garantisce la natura, l'origine e la qualità dei prodotti commercializzati da imprese associate a scopo di tutela dei consumatori (*marchio collettivo*).

La scritta che definisce il nome dell'azienda produttrice è chiamata dai pubblicitari **logotipo** (abbreviata spesso in *logo*, che significa *parola*). Spesso, il logotipo è disegnato con caratteri particolari e diventa automaticamente il marchio della Ditta. Quando il nome dell'azienda o del suo proprietario è corto e facile da pronunciare, il logotipo è efficace. Se, invece, la scritta è troppo lunga e ingombrante si fa ricorso ad un monogramma formato con le iniziali dei cognomi e dei nomi, oppure ad un marchio puramente simbolico (*logotipo figurato*).

Spesso il marchio deriva dall'elaborazione grafica dell'immagine del prodotto, stilizzata attraverso passaggi successivi che portano ad una forma geometrica o astratta.

Il marchio deve essere semplice ma caratteristico, diverso da quelli già esistenti, costruito in modo da restare facilmente impresso nella memoria del consumatore.

Nella sua progettazione grafica bisogna tener conto sia dei gusti del pubblico cui è destinato il prodotto (ad esempio solo ragazzi, o solo donne, o sportivi ecc.), sia della forma e delle dimensioni delle confezioni.

Se il simbolo grafico è indovinato, il prodotto diverrà noto in breve tempo, indipendentemente dalla sua qualità: basti pensare ai marchi ricavati dai fumetti che hanno dato origine a iniziative commerciali di portata internazionale. Se il simbolo grafico non è efficace, non rimarrà nella memoria del consumatore.

4

