

# IL MANIFESTO PUBBLICITARIO

## LA GRAFICA

La grafica viene utilizzata per preparare strumenti di comunicazione verbo-visivi.

Un messaggio verbo-visivo è una comunicazione che avviene mediante un'immagine (visivo) e un testo (verbo) in modo che il contenuto del messaggio sia trasmesso contemporaneamente.

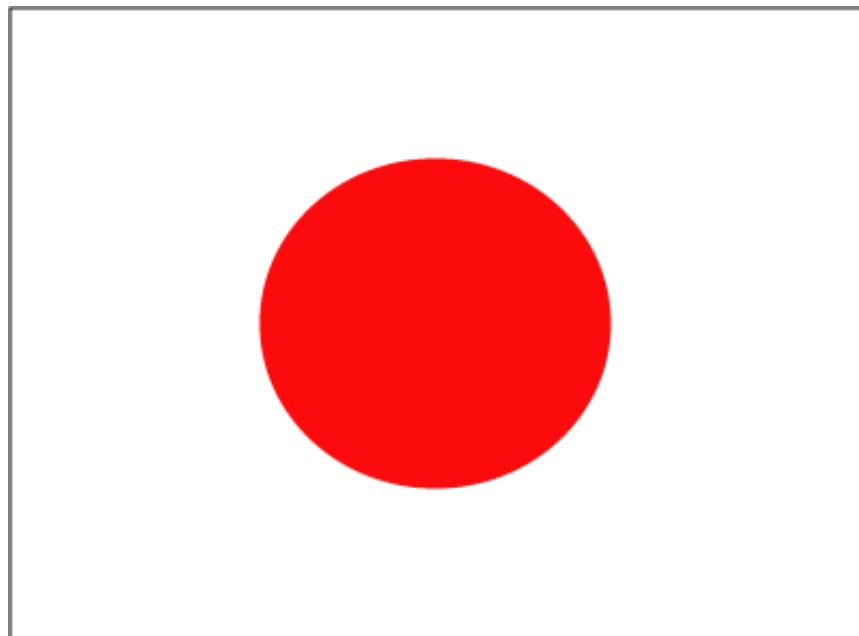
I messaggi verbo-visivi possono trovarsi ovunque intorno a noi: manifesti, locandine, volantini, adesivi, cataloghi... etc.

Per trasmettere il vostro messaggio dovrete come prima cosa decidere che mezzo usare. Una volta stabilito questo potrete passare all'impaginazione.

## L'IMPAGINAZIONE

Un esempio di impaginazione molto efficace è la **bandiera giapponese**.

Questo schema così semplice ha una così forte efficacia visiva perché il campo bianco isola e stacca il cerchio rosso da tutto ciò che lo circonda e l'occhio non si stacca facilmente da quel punto sospeso nel nulla.



Risulta fondamentale usare con cura sia l'immagine che il testo.

Troppe informazioni rischiano di rendere il nostro lavoro poco leggibile.

**Riepilogando: pochi colori, poche scritte, poche immagini.**

## IL VISUAL

La parte illustrata, per risultare efficace, deve presentare:

- una composizione semplice e ridotta a poche figure;
- figure con pochi dettagli;
- colore di fondo bianco o colorato a tinta piatta o, in ogni caso, con poche sfumature;
- ordine compositivo: evitare di comporre l'immagine dividendola in diverse parti (ad esempio differenziando con troppi colori di fondo i diversi argomenti)

**Riepilogando: mantenete un ordine compositivo evitando di dividere in troppe parti (colori, spazi, forme) il lavoro eseguito.**

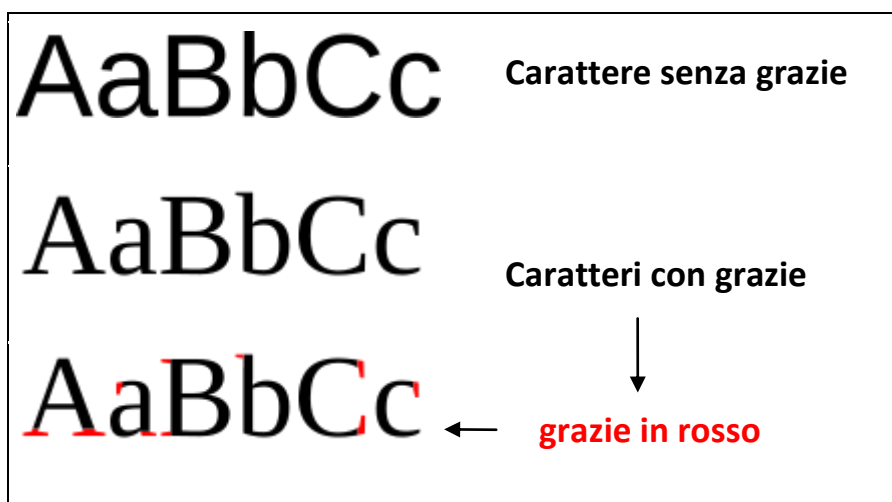
## IL TESTO

Innanzitutto conosciamo una parola chiave: **FONT**.

Un testo scritto è composto da un insieme di lettere. La lettera si chiama font nel computer. Quindi la parola "font" (o carattere) indica il disegno del carattere.

Ci sono migliaia di font diversi, e sono divisi in diverse famiglie.

Le più conosciute sono le font con le grazie e le font senza grazie.





**CARATTERE  
CON GRAZIE**  
(inglese: **Serif**)  
in colore rosso le grazie



**CARATTERE  
SENZA GRAZIE**  
(inglese: **Sans Serif**)

Oggi i PC dispongono di una scelta di font molto vasta,  
con caratteri tradizionali e moderni.

Nella scelta del font occorre evitare tuttavia le esagerazioni.

Cantami o Diva del Pelide  
Achille l'ira funesta

Cantami o Diva del Pelide  
Achille l'ira funesta

## LA LEGGIBILITÀ

I caratteri possono **condizionare la leggibilità** di un testo.

Non sempre la lettura risulta facile e scorrevole.

Una font divertente e molto elaborata potrebbe rendere faticosa la lettura!

Pertanto dovremmo preferire caratteri senza grazie.

Non serve preparare scritte enormi per essere certi che vi leggano, ma bisogna anche fare attenzione a non usare caratteri troppo piccoli.

Usate sempre una giusta proporzione fra i diversi messaggi presenti, non alternando caratteri enormi a caratteri minuscoli!

Fare molta attenzione alla scelta del colore delle lettere e del fondo.

Se il fondo è bianco... una scritta gialla non si leggerà mai!

Così se il fondo è nero, non usate colori scuri.

Quindi: fondo chiaro – scritte scure; fondo scuro – scritte chiare.

## LA COMUNICAZIONE

Il carattere non ha solo la funzione di trasmettere un messaggio ma ha anche una forza di comunicazione autonoma, indipendentemente dal significato della parola.

Il motivo va ricercato nella sua capacità di aumentare l'espressione di un contenuto.

**Un esempio:** volendo trasmettere un'idea di solidità e di forza si dovrebbe utilizzare un carattere lineare con aste molto ingrossate.

## LA COMPOSIZIONE (impaginazione)

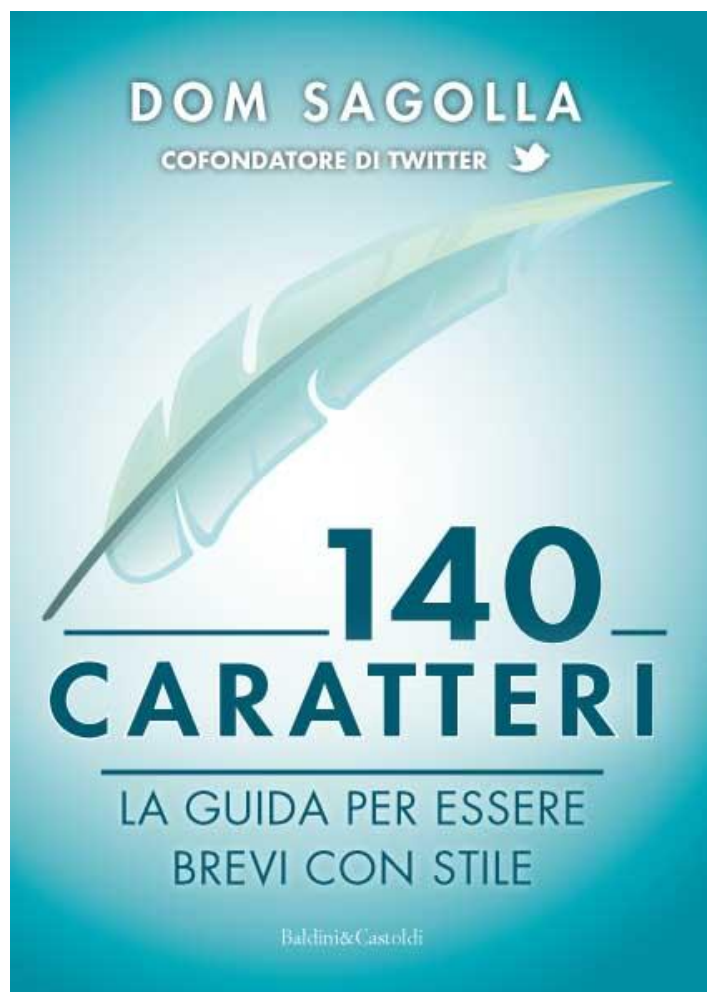
La scelta del carattere può inoltre aiutare a creare una buona composizione quando dobbiamo realizzare un manifesto che si presenta necessariamente con un unico spazio-formato.

La disposizione dei vari elementi della composizione (titolo, testo, immagini) deve quindi risultare equilibrata.

E' quindi importante la relazione ottico-formale che esiste tra

- il *quadro* (l'area stampata)
- la *cornice* (i margini che attorniano la pagina)
- il *posizionamento del quadro entro la cornice*.

MANIFESTI EFFICACI





# 2001: A SPACE ODYSSEY

© MCMXLXVIII by Metro-Goldwyn-Mayer Inc. All Rights in this Motion Picture Reserved Under International Conventions



È SULLA SOLIDITÀ  
CHE RUOTA IL FUTURO.



*la* Feltrinelli



Think different.

Leggere è vivere  
un'emozione,  
senza tempo



## MANIFESTI INEFFICACI





# PROFESSIONE TYPOGRAPHER

**Il CFP Bauer-Afol Milano e i Docenti del Corso di Design Tipografico hanno il piacere di invitarvi a un incontro con**

**Anna Ronchi** calligrafa e grafica, tra i fondatori dell'Associazione Calligrafica Italiana e docente del corso di Design tipografico dalla prima edizione al 2004, attualmente impegnata in un progetto di revisione dell'insegnamento della scrittura nelle scuole primarie.

**Claude Marzotto** designer, illustratrice, contaminatrice di tecniche e linguaggi grafici è autrice del volume *Proto tipi: farsi una stamperia*, co-fondatrice dell'Atelier Vostok e oggi impegnata nel progetto Tob-stok. Sue anche alcune incursioni didattiche ai corsi Bauer.

**Maria Zaramella** tra i fondatori di Officina tipografica Nove punti (OT9PT), un'associazione culturale che progetta e realizza stampati tipografici di carattere sperimentale, con tecniche tradizionali e alternative, ex allieva del corso di Design tipografico.

**martedì 16 ottobre 2012, ore 19  
presso l'aula magna  
del CFP Bauer - Afol Milano  
via Soderini 24, Milano**

*L'iniziativa è parte del progetto  
"La città delle idee" nell'ambito del programma  
"Lombardia Eccellente" di Regione Lombardia*

CFP Bauer 02 774 053 00/01  
[www.cfpbauer.it](http://www.cfpbauer.it)



*Ketty Galli*