



# Lezioni di disegno



Con il termine “pubblicità” si intende quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, Internet), che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all’utilizzo di servizi.

Prof.ssa Annamaria Donadio



Le possibili classificazioni della pubblicità sono:

- **“Pubblicità commerciale”**: è quella volta a reclamizzare un prodotto di mercato (o comunque la ditta che lo produce). È la forma di pubblicità più diffusa.

# Lezioni di disegno



- **“Pubblicità sociale”**: è quella volta a promuovere finalità socialmente rilevanti.

Prof.ssa Annamaria Donadio



- “Advocacy advertising”: è quella volta a promuovere un consenso relativamente a tematiche su cui esiste una divergenza di opinioni.

**“o turismo,o...?”**



**Il turismo è ancora una ricchezza dell'Italia. Salvarlo è nell'interesse di tutti: autorità e cittadini.**

**Difendiamo l'ambiente.**  
Si prevede che il turismo straniero nel 2010 porterà all'Italia più di 2000 miliardi in valuta pregiata. È la nostra grande ricchezza. Con l'impetuoso sviluppo del settore, i rifiuti abbandonati, possiamo inquinare in silenzio.

**Salviamo il verde.**  
Il verde in Italia è in costante diminuzione. Ma i turisti, che spesso provengono da una cultura metropoli, non vogliono vederlo. Le autorità devono mettere fine all'indiscriminata speculazione edilizia. Ma anche noi cittadini dobbiamo rispettare di più il verde. Un meticcione accorto, battuto incontinente in un bosco, può causare più danni di una colata di cemento. Ricordiamoci.

**Proteggiamo il silenzio.**  
Forse molti di noi pensano che essere a silenziosi non valiano d'accordo. Ma dobbiamo rispettare anche la pace silenziosa.

Caro, le autorità potrebbero proibire di parlare in certe zone del villaggio. Ma abbiamo bisogno di un ordinamento municipale per escludere il loro dalle nostre voci, il rumore dei nostri motori, il suono dei palm-tree? Siamo persone civili, ricordiamoci.



Ministero dell'Interno  
Dipartimento per il Turismo



**Se andiamo avanti così, tutta l'Italia sarà alluvionata.**

È non è una previsione inventata, se si pensa che ogni 100 metri di costa italiana, ha subito in modo più o meno recente, frane, smottamenti, alluvioni. Questo è quanto siamo capaci a fare per il tempo abbiamo trasformato una grande fonte di vita in un nemico che passa, distrugge, uccide.

Se invece per pochi giorni l'acqua scende e ricominciano a valle delle montagne senza più alluvioni, e sono alluvioni, sempre, dannose.

Se non invece per qualche settimana è la siccità, il bastone che rischia di morire, la coltura che muore, la legge antinquinamento che non viene applicata, la legge antinquinamento che non viene applicata, la legge antinquinamento che non viene applicata, la legge antinquinamento che non viene applicata.

Ultimo provvedimento programmatico generale, una serie press di iniziative, una serie pubblica.

L'acqua è un bene di tutti, e tutti possono e devono fare qualcosa a partire dai loro doveri e dalle loro possibilità.

I nostri doveri che l'acqua in Italia potrebbe essere regolamentata perfettamente.

Bisognerebbe che la autorità nazionale un organismo presso delle acque comprendente un programma di coordinamento e controllo del corso dei fiumi.

Bisognerebbe che la industria, le città e le società, il bastone che rischia di morire, la coltura che muore, la legge antinquinamento che non viene applicata, la legge antinquinamento che non viene applicata, la legge antinquinamento che non viene applicata.

Per avere la continua e costante depurazione dei corsi d'acqua e dei laghi. Anche i cittadini, da parte loro, potrebbero fare molto.

Potrebbero non solo evitare di sporcare l'acqua, ma potrebbero prendere che anche gli altri non lo sporcano e non lo lasciano sporcarsi.



Campana di ottavo secolo  
Pubblicità e comunicazione  
Pubblicità Progresso - Via Lega 10 - Milano

**L'acqua è un bene di tutti. Facciamo tutti qualcosa per difenderla. Subito.**

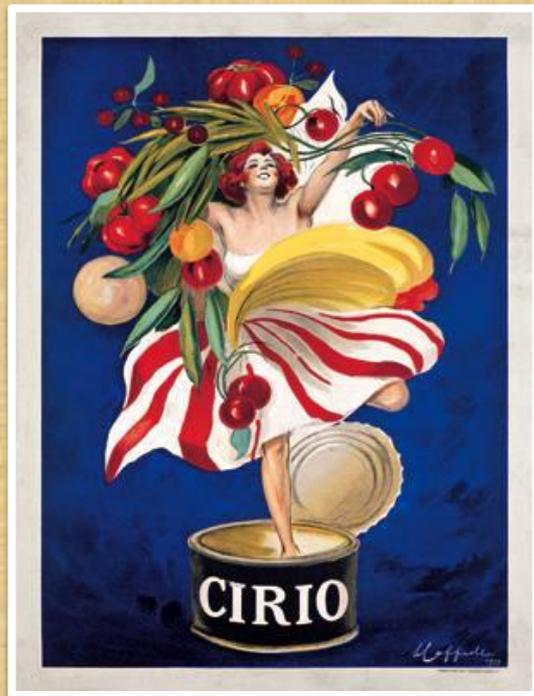
- **“Pubblicità pubblica”**: è quella impiegata dallo Stato o dalla Pubblica Amministrazione volta a comunicare informazioni relative ai diritti e ai doveri dei cittadini.



• **“Propaganda politica”**: è quella volta a reclamizzare un partito o un'idea politica.



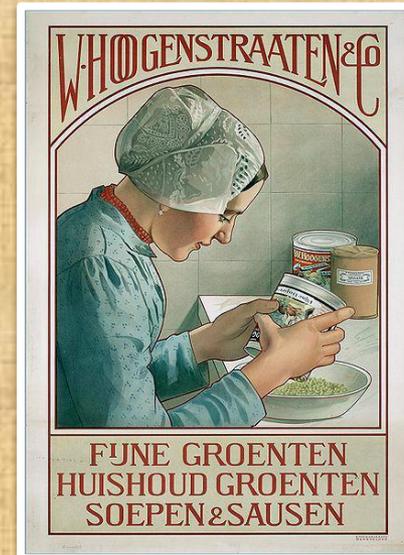
# Lezioni di disegno



Ovviamente esistono molte altre classificazioni, che non necessariamente si escludono a vicenda. Si può andare da classificazioni molto generiche come ad esempio quella in relazione al tipo di medium che veicola la réclame (radio, televisione, cinema, giornali, periodici, affissioni, Internet) fino a classificazioni piuttosto specifiche come ad esempio quelle in relazione al tipo di target (ossia il destinatario).

Prof.ssa Annamaria Donadio

# Lezioni di disegno



**Gli elementi del messaggio pubblicitario ricalcano quelli dei messaggi comunicativi in generale, a prescindere dal linguaggio della comunicazione.**

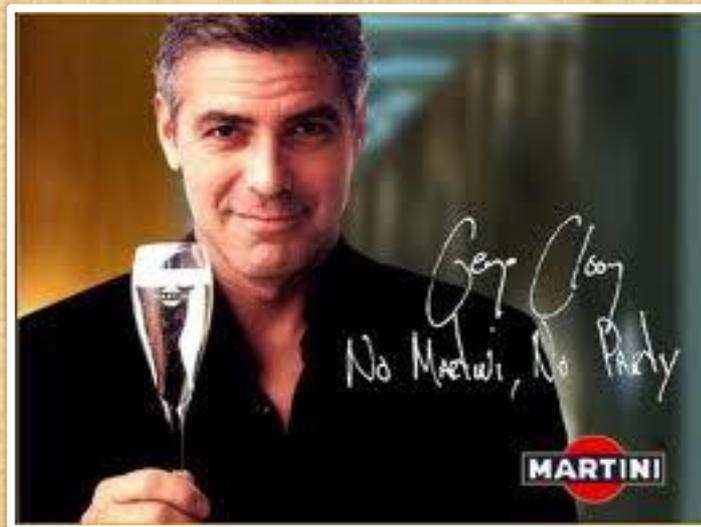
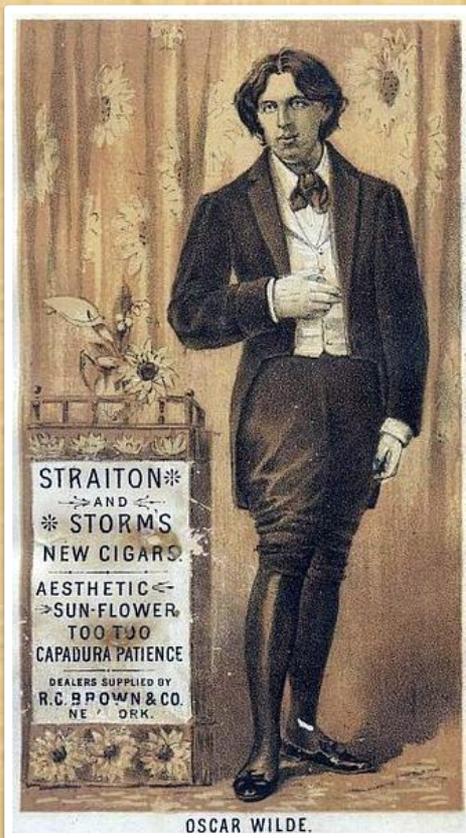
**Ricordiamo che essi sono:**

**emittente – codice – messaggio – mezzo – destinatario ...**

*Prof.ssa Annamaria Donadio*

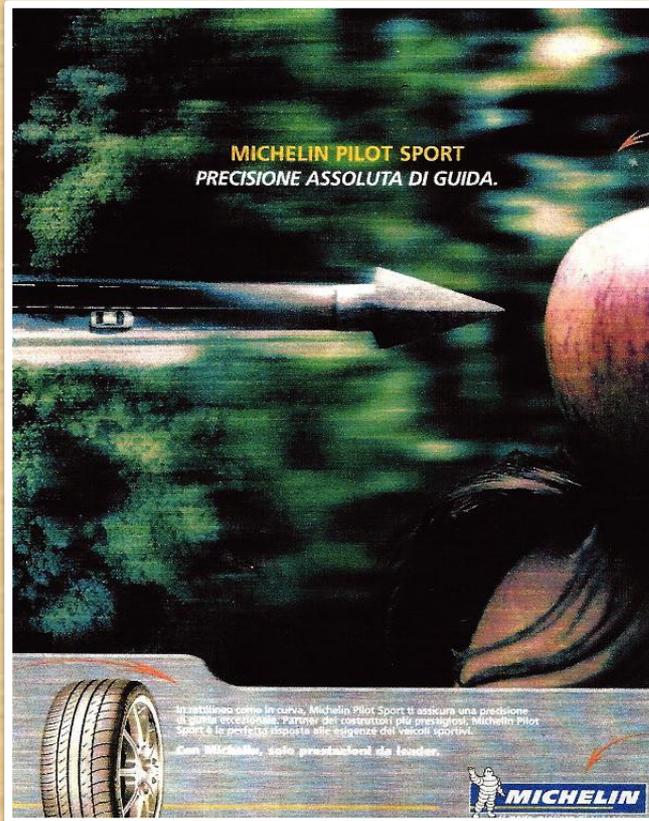
# Lezioni di disegno

... a cui si aggiunge il “testimonial” ovvero l’eventuale personaggio famoso che si accosta al prodotto per pubblicizzarlo.



Ecco due esempi di “testimonial” famosi “ieri”  
“come “oggi”:  
Il poeta inglese Oscar Wilde, testimonial di una  
marca di sigari, e l’attore George Clooney,  
testimonial di una nota marca di spumante  
italiano.

# Lezioni di disegno



I messaggi pubblicitari, soprattutto quelli grafici, sono prevalentemente costituiti da un testo scritto e dall'immagine che lo visualizza.

Queste due parti sono, a loro volta, costituite da elementi diversi, ognuno con una funzione precisa ed un proprio nome.

Ognuno di questi elementi deve dire qualcosa del prodotto pubblicizzato, così da trasmettere informazioni utili. Non sempre i manifesti o gli annunci pubblicitari, li contengono tutti.

La terminologia usata è inglese, perché è proprio in Inghilterra e negli Stati Uniti, che sono nate, nel secolo scorso, le prime agenzie pubblicitarie.

Il **“format”** è l'impaginazione e la struttura grafica dell'annuncio-manifesto. La scelta dell'inquadratura, il taglio dell'immagine, la sua posizione, lo spazio riservato all'annuncio ed i caratteri tipografici del testo, sono studiati attentamente per raggiungere il risultato visivo migliore e più efficace.

Il **“visual”** è l'immagine nel suo complesso. Essa deve catturare la nostra attenzione può essere realizzata con tecniche differenti: fotografia, fotomontaggio, disegni ecc

La **“headline”** è il titolo dell'annuncio pubblicitario. Viene evidenziata per mezzo di caratteri diversi, più grandi di quelli usati nelle altre parti del testo.

Il **“bodycopy”** è il testo esplicativo: ha la funzione di dare maggiori informazioni sul prodotto.

## Gli elementi del messaggio pubblicitario

I messaggi pubblicitari che vedi stampati sui manifesti o pubblicati sulle riviste sono composti, come si è detto, da un testo scritto e dall'immagine che lo visualizza. Queste due parti sono a loro volta costituite da elementi diversi, ognuno con una funzione precisa e un proprio nome. La terminologia usata è inglese, perché è proprio in Inghilterra e negli Stati Uniti che sono nate, circa mezzo secolo fa, le prime agenzie pubblicitarie. Ognuno di questi elementi deve dire qualcosa del prodotto pubblicizzato, così da trasmettere più informazioni utili. Ne sempre gli annunci li contengono tutti: in quelli della moda, spesso, si evidenzia maggiormente il marchio e si elimina l'*headline*.

Il **format** è l'impaginazione e la struttura grafica dell'annuncio. La scelta dell'inquadratura, il taglio dell'immagine, la sua posizione, lo spazio riservato all'annuncio e i caratteri tipografici del testo sono studiati attentamente per raggiungere il risultato visivo migliore e più efficace.

Il **visual** è l'immagine nel suo complesso. Essa deve catturare la nostra attenzione e può essere realizzata con tecniche differenti: fotografia, fotomontaggio, disegni ecc.

La **headline** è il titolo dell'annuncio pubblicitario. Viene evidenziata per mezzo di caratteri diversi, più grandi di quelli usati nelle altre parti del testo.

Il **bodycopy** è il testo esplicativo: ha la funzione di dare maggiori informazioni sul prodotto.

Il **logo** è il marchio dell'azienda e può essere accompagnato da un'immagine-simbolo dell'azienda.

La **payoff** è l'ultima riga o la frase conclusiva del messaggio. Ribadisce il concetto già espresso nella headline o nel bodycopy.

## Gli elementi del messaggio pubblicitario

I messaggi pubblicitari che vedi stampati sui manifesti o pubblicati sulle riviste sono composti, come si è detto, da un testo scritto e dall'immagine che lo visualizza. Queste due parti sono a loro volta costituite da elementi diversi, ognuno con una funzione precisa e un proprio nome. La terminologia usata è inglese, perché è proprio in Inghilterra e negli Stati Uniti che

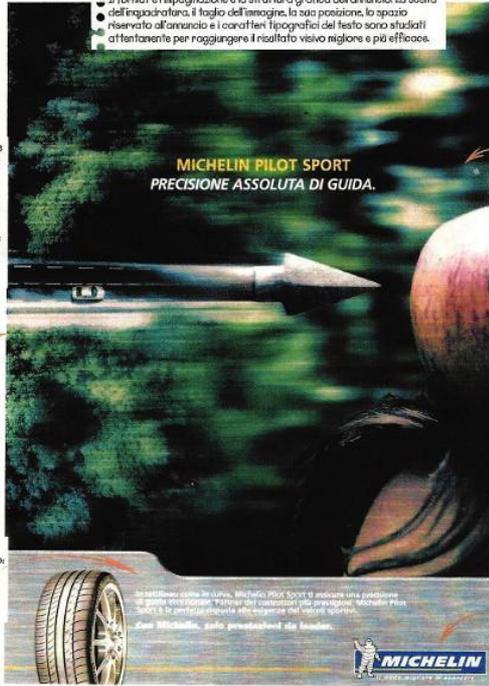
sono nate, circa mezzo secolo fa, le prime agenzie pubblicitarie. Ognuno di questi elementi deve dire qualcosa del prodotto pubblicizzato, così da trasmettere più informazioni utili. Ne sempre gli annunci li contengono tutti; in quelli della moda, spesso, si evidenzia maggiormente il marchio e si elimina l'*headline*.

- Il *format* è l'impaginazione e la struttura grafica dell'annuncio. La scelta dell'impaginazione, il taglio dell'immagine, la sua posizione, lo spazio riservato all'annuncio e i caratteri tipografici del testo sono studiati attentamente per raggiungere il risultato visivo migliore e più efficace.

- ~ Il *visual* è l'immagine nel suo complesso.
- ~ Esso deve catturare la nostra attenzione e può essere realizzata con tecniche differenti: fotografia, fotomontaggio, disegni, ecc.

- ~ Il *bodycopy* è il testo esplicativo, ha la funzione di dare maggiori informazioni sul prodotto.

- ~ Il *packshot* è l'immagine fotografata del prodotto.



- ~ La *headline* è il titolo dell'annuncio pubblicitario. Viene evidenziato per noi, di caratteri diversi più grandi di quelli usati nelle altre parti del testo.

- ~ La *payoff* è l'ultima riga o la frase conclusiva del messaggio. Ribadisce il concetto già espresso nella *headline* o nel *bodycopy*.

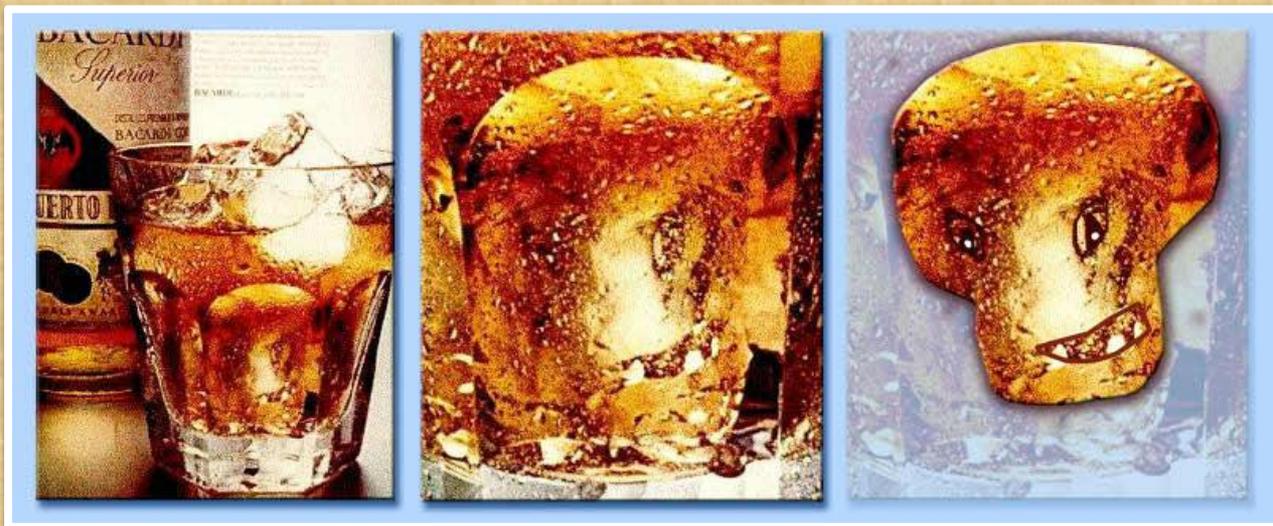
Il "**packshot**" è l'immagine fotografata del prodotto.

La "**payoff**" è l'ultima riga o frase conclusiva del messaggio. Ribadisce il concetto già espresso nella *Headline* e nel *body copy*.

Il "**logotype**" (o logotipo) è il nome dell'azienda scritto con caratteri particolari: può essere accompagnato dal marchio, cioè dall'immagine- simbolo dell'azienda.

## PUBBLICITA' SUBLIMINALE:

La pubblicità "subliminale" è un segnale o un messaggio nascosto, realizzato per oltrepassare i limiti della normale percezione. Questi messaggi, infatti, non sono percepibili dalla mente cosciente, ma nonostante ciò sono in grado di influenzare l'inconscio.



Eccone alcuni esempi ...

# Lezioni di disegno



Questo è un fotogramma del film "Il Signore degli Anelli" ...

Guarda attentamente la scritta sulla superficie dell'anello: è la pubblicità della "Coca Cola"!

Essa compare nel fotogramma per pochi decimi di secondo, giusto il tempo per far venire "sete" di questa bevanda agli spettatori del film.

Prof.ssa Annamaria Donadio

# Lezioni di disegno



Questa, invece, è la pubblicità di una crema antirughe ...

Guarda che cosa si "vede" sulla cornice dello specchio che la modella ha tra le mani!

Prof.ssa Annamaria Donadio

# Lezioni di disegno



Questo manifesto, che pubblicizza la potenza “sgrassante” di un particolare detersivo, è stato affisso sui cartelloni pubblicitari in diverse città italiane nel periodo delle elezioni politiche poi vinte da “FORZA ITALIA”.

Essa è stata individuata come “pubblicità subliminale” dagli esperti di comunicazione perché il “format” della scritta che campeggia sulla cascata è identico a quello adoperato per i manifesti elettorali del partito di “Forza Italia”. Sarà una coincidenza ?

Prof.ssa Annamaria Donadio

Ora tocca a te ...

... segui le  
indicazioni delle  
schede proposte e  
fai l'esperienza di  
inventare una  
pubblicità!!!

## 4. L'ACQUA, UN BENE PREZIOSO

### Computer art

Progetta graficamente la tua Pubblicità Progresso, giocando su un'immagine paradossale e ironica. Negli esempi, che ipotizzano l'inaridimento della laguna di Venezia, le situazioni raffigurate sono estreme quanto improbabili, ma di forte **impatto comunicativo**.

• Procurati due immagini in formato digitale, possibilmente della stessa dimensione, e aprile contemporaneamente con un **programma di fotoritocco**.



• Seleziona il comando **Clone**, posiziona il puntatore su un punto dell'immagine che vuoi "montare" sull'originale e cliccaci sopra tenendo contemporaneamente premuto il tasto **ALT**. In questo modo il tuo "pennello", di cui potrai scegliere la dimensione che meglio risponde alle tue esigenze, copierà automaticamente la parte dell'immagine che vuoi riportare nell'originale.

• Ripeti l'operazione, tutte le volte che ne hai bisogno, facendo attenzione a non copiare parti dell'immagine che non t'interessano. La funzione **Clone** per aiutarti ti fa vedere contemporaneamente il cursore anche sull'immagine copia.

• Infine scrivi, su un altro livello, il testo del tuo slogan.



Ecco un altro esempio:



Segui le istruzioni tecniche ► Grafica al computer, a pag. 214.

# Lezioni di disegno

## Creare una pubblicità sociale

### Proposta operativa 1 Inventa una pubblicità in difesa dell'ambiente

#### Osserva

In campo pubblicitario non esiste soltanto la promozione commerciale: il messaggio pubblicitario può avere anche **fini sociali**, che mirano a **sensibilizzare il cittadino su grandi temi di impegno civile e sociale**, come la difesa dell'ambiente (fig. 2), la lotta contro il fumo, le droghe (fig. 1), e l'inquinamento.

#### Mettiti alla prova

##### ■ Materiale e procedimento

Partendo dal manifesto della figura 2, che in modo spiritoso richiama l'attenzione sulla necessità di riciclare i materiali di consumo, come le bottiglie di plastica, prova a rielaborarlo in modo da creare una pubblicità per la difesa dell'ambiente.

Per farlo puoi utilizzare una fotocopia della figura 3 e:

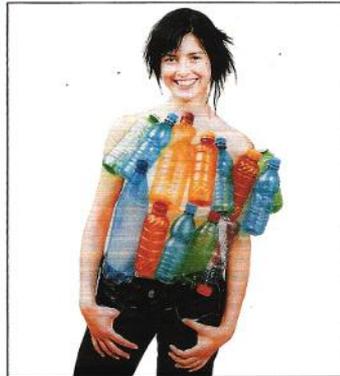
- inventare e-inserire un nuovo slogan;
- cambiare l'ambientazione modificando lo sfondo, per esempio inserendo un albero, dei fiori, o altri elementi a



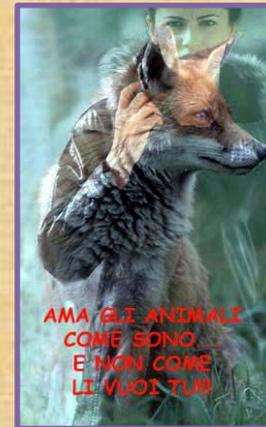
▲ Fig. 2.



▲ Fig. 1.



▲ Fig. 3.



Esempi realizzati da studenti come te con l'aiuto di sw di fotoritocco o fotomontaggio

# Lezioni di disegno

## Pubblicità a favore dell'ambiente

Facciamoci promotori del **rispetto per l'ambiente** attraverso una vera e propria campagna pubblicitaria. I manifesti da voi progettati e realizzati serviranno a invitare compagni e genitori ad amare e rispettare la natura.

### 1 Che fare per l'ambiente?

Non sottovalutatevi: un messaggio che arriva dai ragazzi ha sempre un grande impatto sui fuori.

Come in una grande agenzia pubblicitaria, decidete su quale tema legato all'ambiente è opportuno indirizzare la vostra campagna pubblicitaria. Per fare questo, è necessario compilare una **analisi attenta**.

- 1 Individuate i **bisogni più urgenti** del vostro territorio.
- 2 Cercate di identificare gli argomenti che potrebbero essere **spunto di riflessione** e che possano indurre un **comportamento più responsabile** nelle persone che verranno raggiunte dalla vostra campagna pubblicitaria.
- 3 Scegliete il **target** a cui vi volete rivolgere e i **media** (stampa, cinema, radio, televisione) che meglio si adattano alla vostra realtà scolastica.

#### GLOSSARIO

**Target di comunicazione**  
È l'insieme dei destinatari del messaggio.

Sotto i manifesti della campagna di comunicazione *Mi rifiuto di fare il rifiuto*, promossa nel 2008 dalla Regione Puglia per incentivare la raccolta differenziata dei rifiuti in tutti i comuni.

### 2 Osservazione e analisi di immagini pubblicitarie

Prima di passare alla progettazione e alla realizzazione del manifesto è utile osservare il **lavoro dei professionisti** che si occupano di grafica pubblicitaria (vedi pp. 130-138). In particolare, può essere interessante analizzare manifesti che presentino un tema analogo a quello che dovete sviluppare. Un esempio è la campagna pubblicitaria presentata in queste immagini.







**Forza ... che aspetti!!!**  
**... il "tuo" spazio pubblicitario è ancora vuoto.**  
**Datti da fare!!!**