



COMUNICAZIONE VISIVA COMMERCIALE





POSIZIONAMENTO:



UN' AZIENDA DEVE CREARE UNA
“POSIZIONE” NELLA MENTE DEI
PROPRI POTENZIALI CLIENTI. UNA
POSIZIONE CHE TENGA IN
CONSIDERAZIONE NON SOLO I
PROPRI PUNTI FORTI E DI
DEBOLEZZA, MA ANCHE QUELLI
DELLA CONCORRENZA.





LA RELAZIONE TRA DESIGN E LAYOUT:



BISOGNA PASSARE DALLO STATO DI DESIGN (IMPOSTAZIONE ARTISTICA CHE GENERERA' INTERESSE, E PORTERA' L'OSSERVATORE A UNA PARTECIPAZIONE E LO STIMOLERA' AD AGIRE), ALLO STATO DI LAYOUT GREZZO (LE PARTI MISURATE CON PRECISIONE E DISPOSTE CON ACCURATEZZA).



IN QUESTO PRECISO PUNTO, TRA
QUESTE DUE FASI, IL VOSTRO
PRODOTTO POTREBBE BLOCCARSI O
VENIRE IRRIMEDIABILMENTE
PASTICCIATO, SE NON VIENE
COMPRESA PIENAMENTE LA
DIFFERENZA TRA QUESTE DUE AZIONI
E LA RELAZIONE CHE INTERCORRE
TRA DI ESSE.





QUELLO CHE BISOGNA FARE CON IL
DESIGN DI UN LAYOUT, NELLA SUA
TOTALITA' E:

1. ATTRARRE

2. INTERESSARE

3. TRASMETTERE IL MESSAGGIO





SI PUO' AVERE UN IMPATTO
DOPPIAMENTE INCISIVO SE
APPLICHIAMO:

- 1) ATTRARRE-INTERESSARE-
MESSAGGIO AL LAYOUT ALLA SUA
GLOBALITA'
- 2) ATTRARRE-INTERESSARE-
MESSAGGIO AL MESSAGGIO STESSO.




OCCORRE UN DESIGN CHE, DI PER SE',
COMUNICHI. CIO' RICHIEDE L'USO DI:

1) FORME ARTISTICHE (FIGURE OD
OGGETTI)

2) DEL MODO IN CUI SI ALLINEANO E
SI INTEGRANO

3) LE REGOLE DELLA COMPOSIZIONE
STANDARD (IL MODO IN CUI SI
DISPONGONO GLI OGGETTI).






NELLA COMPOSIZIONE NON SI
LAVORA SOLO CON LO STATO
D'ANIMO, MA ANCHE CON IL
PERCORSO OCULARE.



L'OCCHIO DEVE ARRIVARE DA QUALCHE PARTE. LO SPAZIO TRA IL PUNTO IN CUI INIZIA E IL PUNTO IN CUI ARRIVA SI CHIAMA PERCORSO OCULARE. PROPRIO QUI SI ENTRA NELL'AMBITO DELLA FORMULA FONDAMENTALE DELL'ATTRARRE-INTERESSARE-MESSAGGIO.





IL DESIGN VERO E PROPRIO
TRASMETTERA' UN'IMPATTO
EMOTIVO. UN CATTIVO DESIGN
POTREBBE PRODURRE UN'IMPATTO
MISEMOTIVO.





POSIZIONAMENTO PER ASSOCIAZIONE:



IL MODO PIU' FACILE DI COMUNICARE
E' ATTRAVERSO DEI PARAGONI. UNA
COSA NON FAMILIARE VIENE
PRESENTATA O COMUNICATA CON
RAPIDITA' SE PARAGONATA AD UNA
COSA FAMILIARE.



LA COSA PUO' ESSERE PARAGONATA
AD OGGETTI GRADEVOLI O AD
OGGETTI SGRADEVOLI. SI PUO'
POSIZIONARE AL DI SOPRA, INSIEME,
AL DI SOTTO, PRESSO, VERSO, CONTRO
E LONTANO DA UN OGGETTO
CONOSIUTO, COSI' DA OTTENERE
UN'OPINIONE IMMEDIATA.



1. IDENTIFICATE IL TIPO DI PUBBLICO.

2. DECIDETE QUALE TIPO DI OPINIONE, DESIDERIO OD AVVERSIONE VOLETE SUSCITARE IN LORO.

3. SCOPRITE COSA CONSIDERANO MERAVIGLIOSO, POPOLARE, UTILE O SPAVENTOSO, ORRIBILE ECC (BOTTONI). POTETE FARE SONDAGGI ANCHE SU ATTIVITA' E PROFESSIONI.



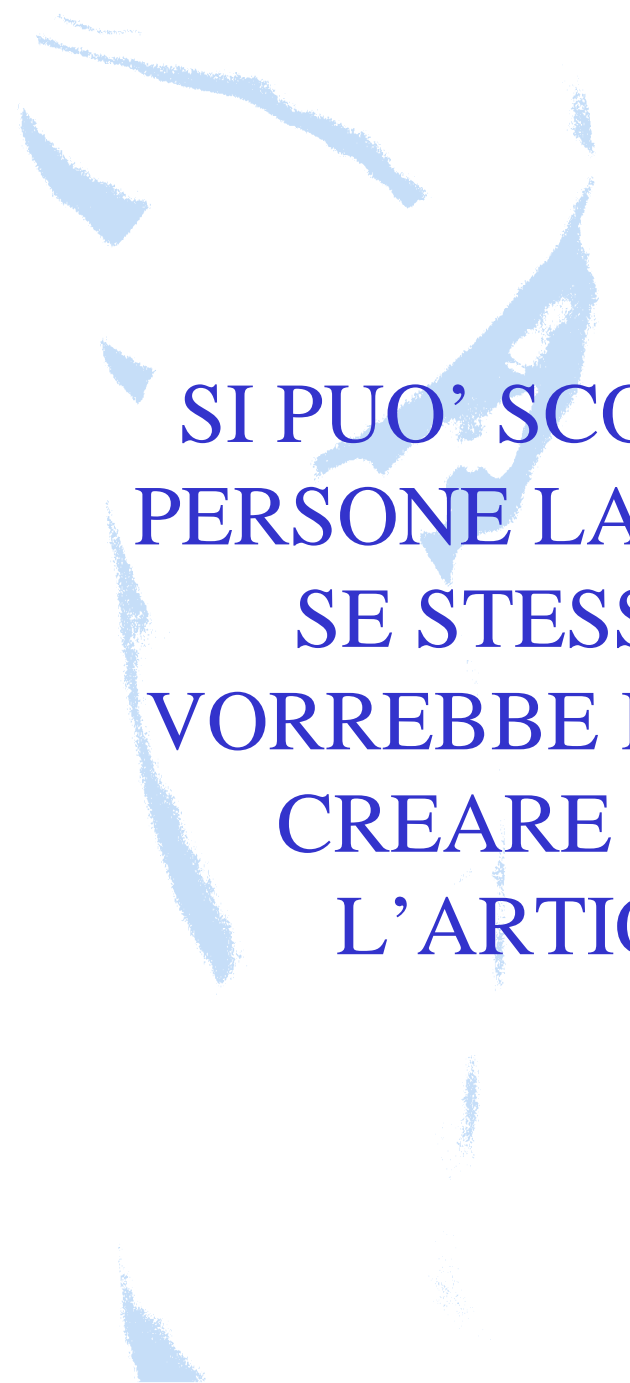
4. SCEGLIETE UN OGGETTO,
PROFESSIONE, ATTIVITA', ECC CHE E'
CONSIDERATO MERAVIGLIOSO,
ORRIBILE O ALTRO.

5. FATEVI VENIRE UN'IDEA
BRILLANTE SU COME STABILIRE UN
PARAGONE TRA LA COSA CHE STATE
CERCANDO DI COMUNICARE E
L'OGGETTO, ATTEGGIAMENTO
PROFESSIONE GIA' FAMILIARE.



MANTENETE I PARAGONI E IL
POSIZIONAMENTO NELLA STESSA
CATEGORIA. OGNI COSA APPARTIENE
AD UNA CERTA CATEGORIA DI
ELEMENTI ASSOCIATI TRA LORO.





SI PUO' SCOPRIRE CON CHE TIPO DI
PERSONE LA GENTE AMA ASSOCIARE
SE STESSA, COSI' COME COSA
VORREBBE DIVENTARE : POI SI PUO'
CREARE UNA RELAZIONE CON
L'ARTICOLO O IL SERVIZIO.



IL POSIZIONAMENTO E' IL PUNTO DA
CUI TUTTO FLUISCE. IL
POSIZIONAMENTO VI DA' UNO
SCHEMA DI RIFERIMENTO CHE VA
MANTENUTO COSTANTE.





COMUNICAZIONE VISIVA:





ARTE E' UNA PAROLA CHE
ASSOMMA LA QUALITA' DELLA
COMUNICAZIONE.



L'ORDINE DI IMPORTANZA NELLA PRODUZIONE ARTISTICA:

1 LA COMUNICAZIONE CHE NE
RISULTA

2 IL MODO IN CUI E'
RAPPRESENTATA TECNICAMENTE

2 E' SEMPRE SUBORDINATO A *1*



2 PUO' ESSERE QUANTO PIU' IN
ALTO POSSIBILE MA MAI COSI'
ALTO DA DANNEGGIARE **1**

UNA PERSONA SPINGE **2** QUANTO
PIU' IN ALTO POSSIBILE ENTRO LA
REALTA' DI **1**



PERFEZIONE VIENE DEFINITA
COME: LA QUALITA' OTTENIBILE
CHE ANCORA PERMETTE IL
PASSAGGIO DELLA
COMUNICAZIONE.





L'ARTE E' LA FORMA CHE
COMUNICA, NON LA TECNICA SUL
COME.



C'E' UN PUNTO DOVE CERCARE **2**
OSTACOLA **1**

SE LE DIFFICOLTA' DI **2**
OSTACOLANO **1** ALLORA
MODIFICA **2**, NON MODIFICARE **1**



UN ARTISTA DI SUCCESSO COMPIE
LE AZIONI TECNICHE COSI' BENE
CHE GLI AVANZA
DELL'ATTENZIONE E DELLA
CAPACITA' PER PORTARE AVANTI
IL SUO MESSAGGIO.



UN PRODOTTO ARTISTICO E'
BUONO NELLA MISURA IN CUI
DIMOSTRA COMPETENZA
TECNICA DI PER SE' ADEGUATA A
CREARE UN IMPATTO
EMOZIONALE.




LA COMPETENZA TECNICA E'
COMPOSTA DI TUTTI I PICCOLI
FRAMMENTI DI TECNICA
CONOSCIUTI A QUALUNQUE
ARTISTA ESPERTO. SA QUEL CHE
STA FACENDO, E COME FARLO. E
A QUESTO , POI AGGIUNGE IL
MESSAGGIO.





IL TRUCCO E' QUELLO DI ESSERE
UN TECNICO E CONSERVARE IL
PROPRIO FERVORE.





QUANDO UN PRODOTTO
ARTISTICO OTTIENE
COMUNICAZIONE A DUE VIE, E'
VERA ARTE.



IL FLUSSO DI RITORNO, DELLA
PERSONA CHE OSSERVA
UN'OPERA, COSTITUISCE UNA
CONTRIBUZIONE. CON
CONTRIBUZIONE SI INTENDE
“DARE UN'APPORTO ALLA COSA”



L'ORIGINALITA' COME
L'INNOVAZIONE POSSONO ESSERE
USATE IN ECCESSO FINO AL
PUNTO DI NON ESSERE PIU' ALLA
PORTATA DI ALCUNA POSSIBILE
COMPRESIONE DA PARTE DI
COLORO CHE OSSERVANO OD
ASCOLTANO LA COSA.



OSSERVARE E SPERIMENTARE
L'ARTE IN BASE A QUANTO UNO
CONTRIBUISCE AD ESSA E' UN
MODO FUNZIONALE DI
ACCOSTARSI ALLA COSA E DARA',
COME RISULTATO, UN
MIGLIORAMENTO DEL PRODOTTO
ARTISTICO ED UN
MIGLIORAMENTO
DELL' APPREZZAMENTO.



SI SEGUONO LE REGOLE PERCHE'
LE REGOLE DANNO:

1) IMPATTO

2) EFFETTO

3) MESSAGGIO.

SI SEGUONO LE REGOLE PER
OTTENERE UN PRODOTTO
ARTISTICO CHE SIA EFFICACE E
CREI QUELLO CHE SI VUOLE
VENGA CREATO.



SI DEVONO SEPARARE QUALI
SIANO I DATI PIU' IMPORANTI - LE
REGOLE - E CONOSCERLI A
MENADITO , COSI' DA NON DOVER
NEPPURE STARE A PENSARE AD
ESSI, MA POTER PENSARE CON
ESSI.



UN PROFESSIONISTA OSSERVA LE
COSE PER QUELLO CHE IN ESSE
C'E' DI BUONO E TRASCURA LE
COSE CHE SONO MEDIOCRI, DI
BASSA QUALITA'. LA RAGIONE E'
PER AVERE UNA SCENA IDEALE
CON LA QUALE OPERARE.



SENZA SCENA IDEALE, EGLI
SEMPLICEMENTE OPERA USANDO
DATI TECNICI E PRODUCE, DA UN
PUNTO DI VISTA ARTISTICO, UN
PRODOTTO DI BASSA QUALITA'.



NELL'OSSERVARE LE COSE CHE SI
AVVICINANO AD UNA SCENA IDEALE,
IL VERO PROFESSIONISTA ELABORA
COME SONO STATE FATTE E QUANDO
LE PRESENTA, USANDO DEI SISTEMI
SIMILI DI PRODUZIONE, EGLI PUO'
REALIZZARE DELLE COSE CHE SI
AVVICINANO AD UNA SCENA IDEALE
NEL PROPRIO LAVORO.





UN PROFESSIONISTA PENSA SOLO
IN TERMINI DI FAR USCIRE UN
VERO PRODOTTO.



PER UN LAVORO ARTISTICO CHE
COMUNICHI UNO DEVE:

1. SCOPRIRE QUAL E' IL SUO MESSAGGIO.
2. DECIDERE DI COMUNICARE IL
MESSAGGIO.
3. METTERE DENTRO DELLE COSE O
SISTEMARLE IN MODO TALE CHE
CONTRIBUISCANO AL MESSAGGIO.
4. RIMUOVERE OD ESCLUDERE LE COSE O
LE SISTEMAZIONI CHE NON
CONTRIBUISCONO AL MESSAGGIO.





MESSAGGIO: UNA UNITA' DI
COMUNICAZIONE DI UNA
SIGNIFICANZA.





INTEGRAZIONE: UNIRE CIO' CHE E'
SIMILE.



SE CERCHI DI RIUNIRE CIO' CHE E'
COMPLETAMENTE DISSIMILE O CHE
NON HA RELAZIONE, NON AVRAI
INTEGRAZIONE E NON AVRAI ARTE,
AVRAI CAOS.





COME OSSERVARE UN PRODOTTO
ARTISTICO:



UN PROFESSIONISTA DEVE
POSSEDERE L'ABILITA' O LA
DESTREZZA INNATA O ACQUISITA , DI
OSSERVARE OGNI LAVORO IN UNA
NUOVA UNITA' DI TEMPO OGNI VOLTA
CHE LO OSSERVA.



UNO DEVE ESSERE CAPACE DI
SPINGERE DA PARTE TUTTE LE
CONSIDERAZIONI PRECEDENTI CHE
RIGUARDANO QUALUNQUE OPERA
CHE E' STATA CAMBIATA O CHE E' IN
LAVORAZIONE E VEDERLA O
SENTIRLA IN UNA UNITA' DI TEMPO
COMPLETAMENTE NUOVA, COME SE
NON L'AVESSE MAI VISTA O SENTITA
PRIMA.



UNO POTREBBE PASTICCIARE,
OSSERVANDO OD ASCOLTANDO, IN
PARTE, CIO' CHE HA VISTO O SENTITO
IN PRECEDENZA COME RICORDO E
QUESTO SI CONFONDE CON IL
PRESENTE.





UN PROFESSIONISTA DEVE ESSERRE
CAPACE DI ASSUMERE IL PUNTO DI
VISTA DEL PUBBLICO PER IL QUALE IL
LAVORO E' INTESO.



UN PROFESSIONISTA VERAMENTE
ECCELLENTE PUO' ESSERE FLUIDO
NEL TEMPO, NON BLOCCATO NEL
PASSATO, E PUO' FACILMENTE
CAMBIARE POSIZIONE NELLO SPAZIO.





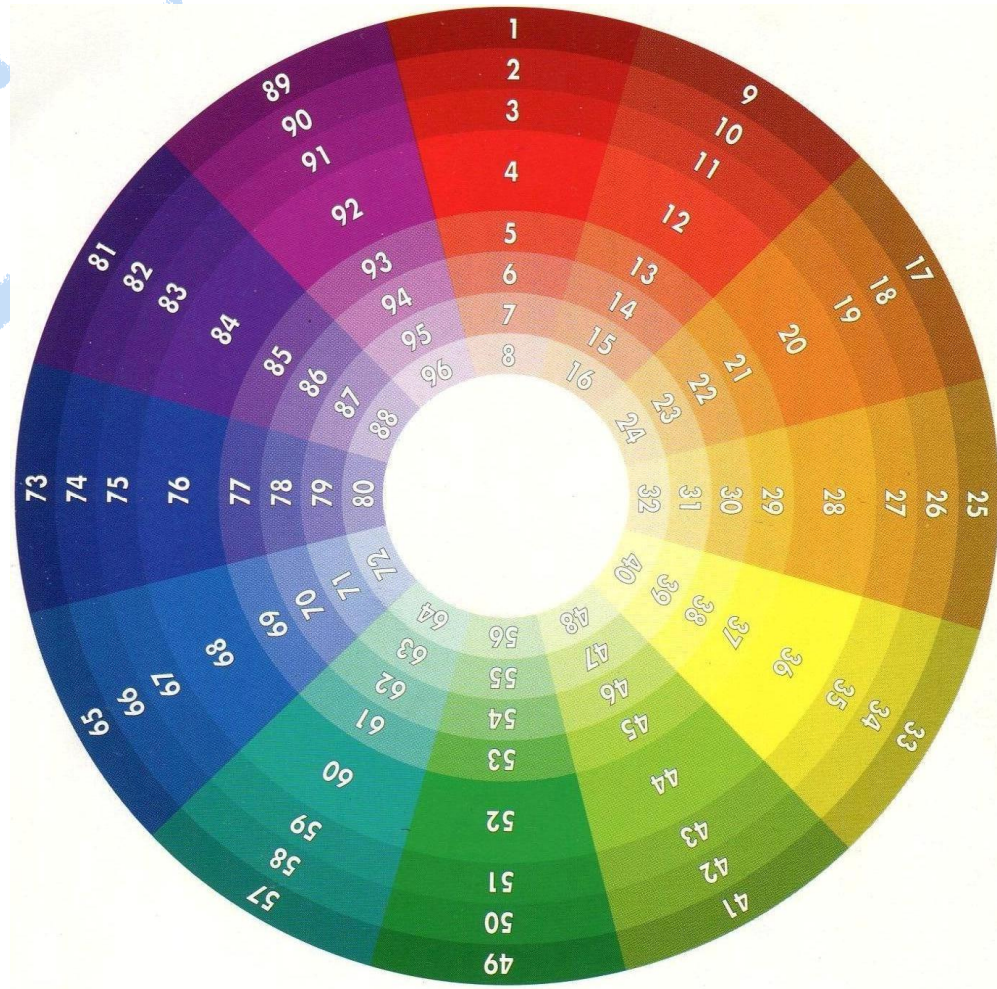
STRUMENTI:





COLORE:





ARMONIA DEL COLORE : L'ARMONIA
DEL COLORE SI TROVA CON L'USO DI
UNA RUOTA DEI COLORI. L'ARMONIA
DEL COLORE RIGURDA IL COLORE
CHIAVE CHE UNO NON PUO'
CAMBIARE, COME UNA SCENA
ALL'APERTO.



I COLORI ARMONIOSI SONO BASATI
SUL COLORE CHIAVE E QUESTO
SAREBBE LO SFONDO
FONDAMENTALE PER LA RUOTA DEI
COLORI PER LE SCENE E I COSTUMI.

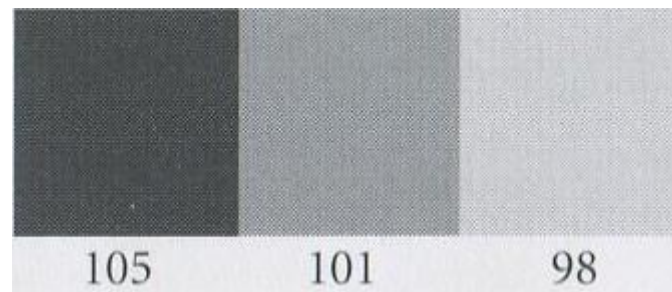


I COLORI DOMINANTI, QUANDO MESSI
INSIEME, DEVONO INTEGRARSI E FAR
SEMBRARE CHE LA SCENA
COSTITUISCA UN INSIEME UNIFORME.
IL COLORE DEV'ESSERE USATO PER
FAR SI CHE QUALCOSA SEMBRI
FORMARE UN INSIEME UNIFORME
NON PER RENDERLO “PIACEVOLE”.



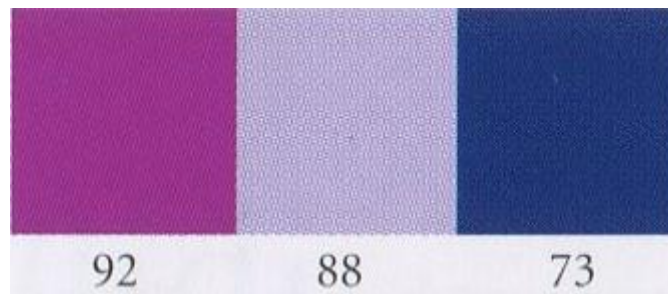
1. SCHEMA ACROMATICO

E COMPOSTO ESCLUSIVAMENTE DI
NERO, BIANCO E GRIGIO IN TUTTE LE
SFUMATURE



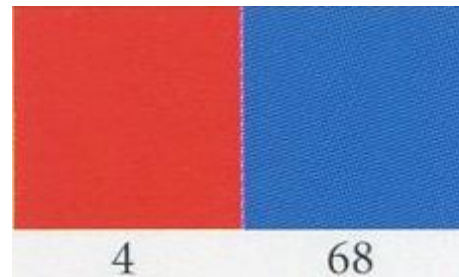
2. SCHEMA ANALOGICO

UTILIZZA TRE COLORI CONSECUTIVI
DELLA RUOTA CROMATICA ,
INDIFFERENTEMENTE SATURI, TINTE
O SFUMATURE



3. SCHEMA DISCORDANTE

ABBINA UN COLORE CON QUELLO A DESTRA O A SINISTRA DEL SUO COMPLEMENTARE NELLA RUOTA CROMATICA



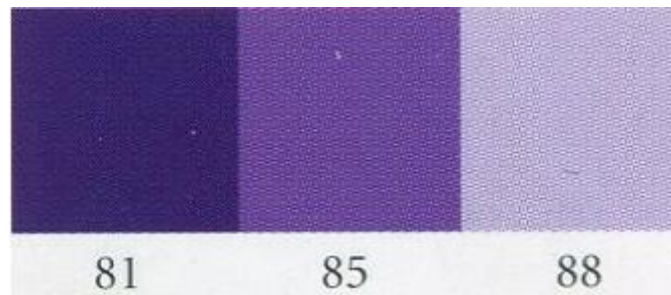
4. SCHEMA COMPLEMENTARE

UTILIZZA COLORI ESATTAMENTE
OPPOSTI NELLA RUOTA CROMATICA



5. SCHEMA MONOCROMATICO

ABBINA UN SOLO COLORE CON LE SUE
TINTE E SFUMATURE



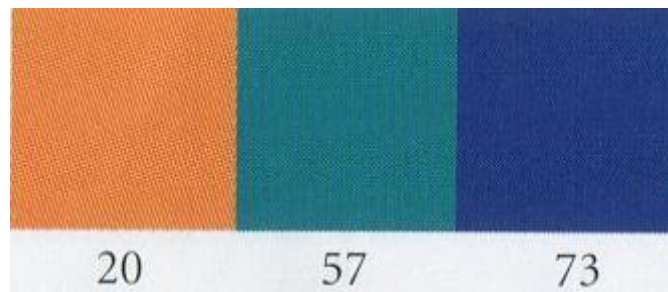
6. SCHEMA NEUTRO

UN COLORE VIENE ATTENUATO O
RESO NEUTRO DALL'AGGIUNTA DEL
SUO COMPLEMENTARE O DAL NERO



7. SCHEMA COMPLEMENTARE SPEZZATO

ABBINA UN COLORE CHE SI ABBINA
CON I DUE CHE SI TROVANO AI LATI
DEL SUO COMPLEMENTARE



8. SCHEMA PRIMARIO

SI BASA SU ROSSO, GIALLO E
AZZURRO PURI



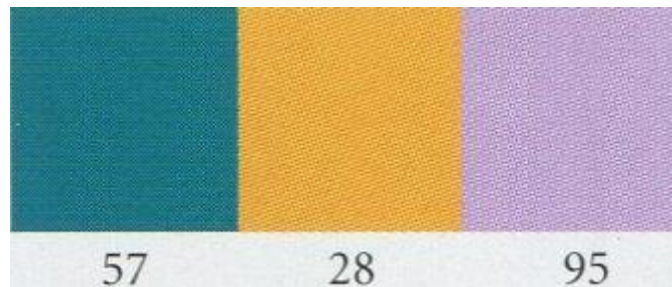
9. SCHEMA SECONDARIO

ACCOSTAMENTO DI VERDE, VIOLA E ARANCIO



10. SCHEMA TERZIARIO TRIADICO

RISULTA DA UNO DEI SEGUENTI
ACCOSTAMENTI : ROSSOARANCIO,
GIALLOVERDE E AZZURROVIOLA,
OPPURE VERDAZZURRO,
GIALLOARANCIO E ROSSOVIOLA,
TUTTI COLORI TERZIARI
EQUIDISTANTI TRA DI LORO NELLA
RUOTA CROMATICA





MENO COLORI VI SONO IN UNA
SCENA, PIU' LA SCENA SEMBRA
INTEGRATA.



UN ALTRO ASPETTO DEL COLORE CHE
DEV'ESSERE CAPITO E' LA
“PROFONDITA' DEL COLORE”. QUESTA
E' L'APPARENZA DELLA PROFONDITA'
(LA DISTANZA RELATIVA
DALL'OSSERVATORE)
CARATTERISTICA DI COLORI
DIFFERENTI E CHE DIPENDE DALLO
SFONDO CONTRO IL QUALE
APPAIONO.



CONTRO UNO SFONDO BIANCO, I
COLORI DANNO L'ILLUSIONE DI
DISTANZA DALLA VISTA
NELL'ORDINE:
BLU-VERDE (IL PIU' VICINO
ALL'OSSERVATORE)
BLU
PORPORA
ROSSO
GIALLO
GIALLO VERDE (IL PIU' LONTANO
DALL'OSSERVATORE)



CONTRO UNO SFONDO NERO,
L'APPARENZA CAMBIA :

ROSSO (IL PIU' VICINO)

ARANCIO

GIALLO

VERDE

VERDE-BLU

BLU

VIOLA (IL PIU' LONTANO)





LA PROFONDITA' DEL COLORE E
L'ARMONIA DEL COLORE DEVONO
ESSERE USATI IN CONGIUNZIONE .





LEGGIBILITA' DEI COLORI:



I più leggibili

Bianco su nero
Grigio chiarissimo su nero
Bianco su blu medio e scuro
Nero su bianco
Giallo su nero
Blu medio e scuro su bianco
Grigio scuro su bianco
Bianco su fucsia
Rosso su giallo
Bianco su grigio-blu
Bianco su rosso
Giallo e bianco su rosso scuro

I meno leggibili

Verde su rosso
Blu su fucsia
Rosso su grigio
Grigio su rosso
Rosso su blu
Blu su rosso
Grigio su verde
Viola su rosso
Rosso su verde
Giallo e arancione su fucsia
Blu su arancione
Arancione su blu





C'E' UN INTERO INDICE DI RENSPO
NSI EMOZIONALI AI COLORI:



SCALA CROMATICA DEI TONI

ACCESO - RABBIOSO - IRACONDO

ARROGANTE - ACIDO - SPREZZANTE

SARCASTICO - SPIRITOSO - IRONICO

ALLEGRO - FELICE - GIOIOSO

PACATO - CALMO - TRANQUILLO

FREDDO - GELIDO - INSENSIBILE

IMPAURITO - SPAVENTATO - TERRORIZZATO

EXTRA

IMBARAZZATO - CONFUSO - DISTURBATO

SERIOSO - GRAVO - AUSTERO





EFFETTO DEI COLORI:



GIALLO

spensieratezza, esagerazione, generosità
liberazione, distacco, prodigalità, eccitazione

ARANCIO

piacere, gioia, rilassamento, sollievo,
godimento, svago, distensione

ROSSO

forza, eccitamento, stimolo, rafforzamento,
stimolazione





PORPORA

potenza, dominio, adempimento,
appagamento, potenziamento, sublimazione

VIOLA

tensione, inquietudine, indolenza,
insoddisfazione, rinuncia, malinconia,
aggravamento, infelicità, scontentezza



BLU

introspezione, serietà, riservatezza, ritegno,
perseveranza, consolidamento, raccoglimento,
quiete, pace

VERDE

conservazione, acquietamento, soddisfazione,
protezione, rilassamento, sicurezza, equilibrio,
stimolo

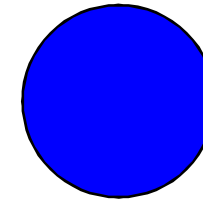




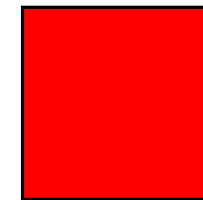
**FIGURE GEOMETRICHE ABBINATE AI
COLORI:**



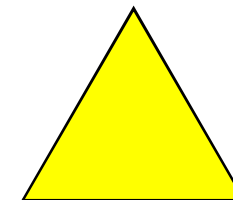
BLU, AZZURRO = CERCHIO



ROSSO = QUADRATO



GIALLO = TRIANGOLO





INTEGRAZIONE:



ARTE E' IL RISULTATO
DELL'INTEGRAZIONE DI TUTTI I SUOI
COMPONENTI. A CIO' SI PUO'
AGGIUNGERE CHE IL RISULTATO
INVITA AL CONTRIBUTO DELLO
SPETTATORE.



CON COMPONENTI SI INTENDE TUTTE
LE PARTI CHE VANNO A FORMARE UN
INTERO (OGGETTI CHE VANNO
MOSTRATI, IL COLORE, L'ARMONIA
CROMATICA E LA PROFONDITA'
CROMATICA, LA PROSPETTIVA DELLA
PROFONDITA', IL DESIGN
GEOMETRICO, L'USO DI LINEE
EMOTIVE E LA CALLIGRAFIA O IL
GENERE TIPOGRAFICO DA USARE).



I COMPONENTI CHE COSTITUISCONO
UN'OPERA D'ARTE DIPENDONO
DALLA FORMA D'ARTE STESSA
(NELLA MUSICA LA MELODIA AL
RITMO E LA TONALITA' ALLO STATO
D'ANIMO) .



LE COMPONENTI VENGONO SCELTE
SOLO PERCHE' S'INTEGRANO
NELL'INSIEME. SOLO ALLORA
ABBIAMO QUALCOSA DI PIACEVOLE.
ALTRIMENTI OGNI COSA RISULTA
COME UN PUGNO IN UN OCCHIO.



QUANDO LE COMPONENTI SONO
DISSONANTI, E' PERCHE' NON HANNO
NIENTE IN COMUNE.

(ECCETTO QUANDO VENGONO USATE
COME ELEMENTI DI CONTRAPPUNTO
O PER CREARE VOLONTARIAMENTE
UN CONTRASTO)



LE COSE DEVONO ESSERE DEL
MEDESIMO TIPO PER INTEGRARSI IN
UNA FORMA ARTISTICA E
L'INTRODUZIONE DI QUALCOSA DI
CONTRARIO PUO' ESSERE USATA
SOLO COME CONTRASTO O PER
ACCENTUARE L'INTEGRITA' DEL
RIMANENTE.





MESSAGGIO:



LO SCOPO DELL'ARTE E' DI
COMUNICARE IL MESSAGGIO CHE SI
INTENDE COMUNICARE. IL
MESSAGGIO E CIO' CHE SI VUOLE CHE
QUALCUNO PENSI DELLE COSE. E' CIO'
CHE COMUNICA UN SIGNIFICATO.



I MESSAGGI POSSONO CONSISTERE IN
EMOZIONI, SENSAZIONI, DESIDERI,
RIBREZZO, PRATICAMENTE QUALSIASI
COSA PENSABILE . L'ELEMENTO
PREDOMINANTE E' L'IDEA. LA
TECNICA ESISTE PER ESPRIMERE
L'IDEA E PER DARLE IMPATTO E
POTENZA.



LA SELEZIONE DEI COMPONENTI CHE SI INTEGRANO VIENE FATTA PER PORTARE AVANTI E FAVORIRE IL MESSAGGIO. CON LA SELEZIONE DEI COMPONENTI, E LA LORO COLLOCAZIONE IN MODO CHE INTEGRINO, SI PASSA ALLA COMPOSIZIONE.





**IL MESSAGGIO VIENE PRIMA DELLA
COMPOSIZIONE.**





COMPOSIZIONE:



COMPOSIZIONE = TUTTE LE AZIONI,
NESSUNA ESCLUSA, NECESSARIE AD
INTEGRARE E DARE SIGNIFICATO A
UN MESSAGGIO.



SI DEVE COMPORRE IN MODO
APPROPRIATO PER FAR INTEGRARE
PIUTTOSTO CHE DISPERDERE UNA
SCENA O UN QUADRO. QUESTA E' LA
RAGIONE PER CUI SI USA L'ARMONIA
DEI COLORI, IL DESIGN GEOMETRICO,
LE LINEE EMOTIVE, I CENTRI
D'INTERESSE E QUANT'ALTRO.



TUTTO CIO' CHE SI CERCA DI
OTTENERE E' FARE IN MODO CHE UNA
SCENA NON VIOLI SE STESSA CON
L'INTRODUZIONE DI COSE CHE
SEMBRANO NON APPARTENERLE
NATURALMENTE, E NEPPURE CHE
CAUSI SHOCK OD IMPATTO CON
L'INTRODUZIONE DI UN'INNEGABILE
INCOERENZA.



LA COMPOSIZIONE CONSISTE
SEMPLICEMENTE NEL COLLOCARE
COSE NEL MODO IN CUI CI SI ASPETTA
CHE SIANO E, PER AVERE IMPATTO,
NEL COLLOCARE LE COSE IN MODO
INASPETTATO O INCOERENTE,
CONTROLLANDO AL TEMPO STESSO
DIREZIONE ED INTERESSE.





CENTRI D'INTERESSE:



IN QUALSIASI SCENA O DISEGNO VI E'
UN CENTRO D'INTERESSE CHE DI
SOLITO E' STRETTAMENTE LEGATO AL
MESSAGGIO. SE SEMPLICEMENTE NON
SI HA ALCUN MESSAGGIO LA
COMPOSIZIONE PUO' ANDARE
ALL'ARIA.



LA COMPOSIZIONE E' INSCINDIBILE
DAL MESSAGGIO. SENZA MESSAGGIO,
ESSA DIVENTA COMPOSIZIONE TRITA.
OPPURE SI PUO' FINIRE CON
L'ESPRIMERE DUE MESSAGGI E
QUESTO E' CHIAMATO DIVIDERE
L'INTERESSE, CHE E' DISPERSIONE E
NON INTEGRAZIONE.



POTETE AVERE DUE PUNTI DI
INTERESSE MA, SE E COSI',
COMBinate (O INTEGRATE) I DUE
PUNTI DI INTERESSE. SE DIVIDETE
L'INTERESSE E NON COMBinate I DUE
PUNTI DI INTERESSE, IL RISULTATO E'
NESSUN MESSAGGIO.





OGGETTI:



LA SCELTA DEGLI OGGETTI E'
IMPORTANTE PER L'INTEGRAZIONE. IL
TIPO O I TIPI DI OGGETTI SCELTI PER
UNA SCENA DEVONO
ACCOMPAGNARSI L'UNO ALL'ALTRO
ANCHE DA UN PUNTO DI VISTA
TEMPORALE.





DESIGN GEOMETRICO:



UN DESIGN ASSUME LA SUA FORMA
GEOMETRICA DALL'OGGETTO
DOMINANTE CHE DOVETE INCLUDERE
NELLA VOSTRA SCENA. IL DESIGN
GEOMETRICO HA A CHE FARE CON LA
COERENZA. CIO' RIGUARDA ANCHE
L'INTEGRAZIONE.



LE COSE CHE NON HANNO UN DESIGN
GEOMETRICO COERENTE, SEMBRANO -
PER QUANTO CI POSSANO ESSERE
ALTRI DESIGN GEOMETRICI A
FUNGERE LORO DA CONTRAPPUNTO -
NON AVERE NIENTE A CHE VEDERE
CON QUELLA SCENA.



L'ERRORE FONDAMENTALE NEL
DESIGN E' MANCARE DI
INTEGRAZIONE GEOMETRICA; NON
INTEGRANDOSI NELLE SUE FORME, IL
DIFETTO HA A CHE FARE CON IL NON
PARALELLISMO DELLE LINEE.



TUTTA L'IDEA DEL DESIGN E' FAR SI
CHE QUALCOSA SEMBRI COSTITUIRE
UN INSIEME COERENTE. QUESTA E' LA
RAGIONE ALLA BASE DEI DESIGN
GEOMETRICI. NON E' QUELLO DI
AVERE DELLE FORME GEOMETRICHE:
L'OBIETTIVO E' RAGGIUNGERE
COERENZA ED INTEGRAZIONE.



LE LINEE EMOZIONALI ENTRANO IN
GIOCO PER COMUNICARE L'EMOZIONE
DI UNA SCENA O DI UN DISEGNO. UNA
LINEA EMOZIONALE CHE VA DA
BASSO A SINISTRA SINO IN ALTO A
DESTRA E' OTTIMISMO. CONOSCERE E
RISPETTARE LE LINEE EMOTIVE E'
IMPORTANTE QUANDO SI INTEGRA UN
TUTTO.





COLORE:



PER USARE EFFICACEMENTE IL
COLORE COME MEZZO DI
INTEGRAZIONE BISOGNA SAPER
USARE IL CERCHIO CROMATICO E
L'ARMONIA DEI COLORI, SEGUENDO
UNA TABELLA CROMATICA DELLA
PERCEZIONE DELLA PROFONDITA'.
L'ARMONIA DEL COLORE E LA
PROFONDITA' DEL COLORE DEVONO
ACCORDARSI.





CALLIGRAFIA E STILI TIPOGRAFICI:



IN TUTTO CIO' HANNO UN LORO
RUOLO LA CALLIGRAFIA, O LO STILE
TIPOGRAFICO O I CARATTERI DA
USARE. COME PURE LE DIMENSIONI E
LA DISPOSIZIONE DEI CARATTERI
TIPOGRAFICI.



PER INTEGRARSI CON SCHEMI DI
COLORE MORBIDI, LA CALLIGRAFIA O
I CARATTERI DOVREBBERO
COMBINARSI CON LINEE CHE DIANO
IMPRESSIONE DI “MOVIMENTO” O
“MORBIDEZZA”. LO STILE
TIPOGRAFICO STESSO DOVREBBE
ACCORDARSI CON I COLORI.



SI DEVE LAVORARE VERSO
UN'INTEGRAZIONE TRA MESSAGGIO
GEOMETRICO, PROFONDITA'
CROMATICA, ALLINEAMENTO DEL
TESTO E TESTO.




LA CHIAVE E' INTEGRAZIONE.
COMINCIA CON UN MESSAGGIO:

1. RAGGIUNGI UN'ARMONIA DI COMPONENTI CHE FAVORISCA IL MESSAGGIO.
2. CONSEGUI UN'INTEGRAZIONE DI TUTTI I COMPONENTI.

RAGGIUNGERAI UNA QUALITA' DI COMUNICAZIONE CHE INDUCE LO SPETTATORE A CONTRIBUIRE.





I LAVORI D'ARTE RIUSCITI HANNO UN
MESSAGGIO. POTREBBE ESSERE
IMPLICITO O SOTTINTESO,
EMOZIONALE, CONCETTUALE O
LETTERALE, DEDOTTO O DICHIARATO.





TEST D'IMPRESSIONE:



DOVETE IMPARARE IL TRUCCO DI
VEDERE QUALE IMPRESSIONE
RICEVETE AD UN'OCCHIATA. IL
PUBBLICO DARA' GIUSTO
UN'OCCHIATA AD OGNI COSA, AL
MASSIMO. SE NEL PERIODO DI TEMPO
DI QUELL'OCCHIATA VEDONO
QUALCOSA E AVVIENE UNA
COMUNICAZIONE, ALLORA CE
L'AVETE FATTA.



“ COSA HAI PENSATO DEL/DELLA (FIGURA ,DESIGN, RITRATTO, ECC) ?”

“CHE IMPRESSIONE NE HAI RICEVUTO ?”

“TI E’ PIACIUTO/A ?”

“ CHE COSA TI HA COMUNICATO IL/LA (FIGURA, DESIGN, ECC) ?





FINE PRESENTAZIONE...

