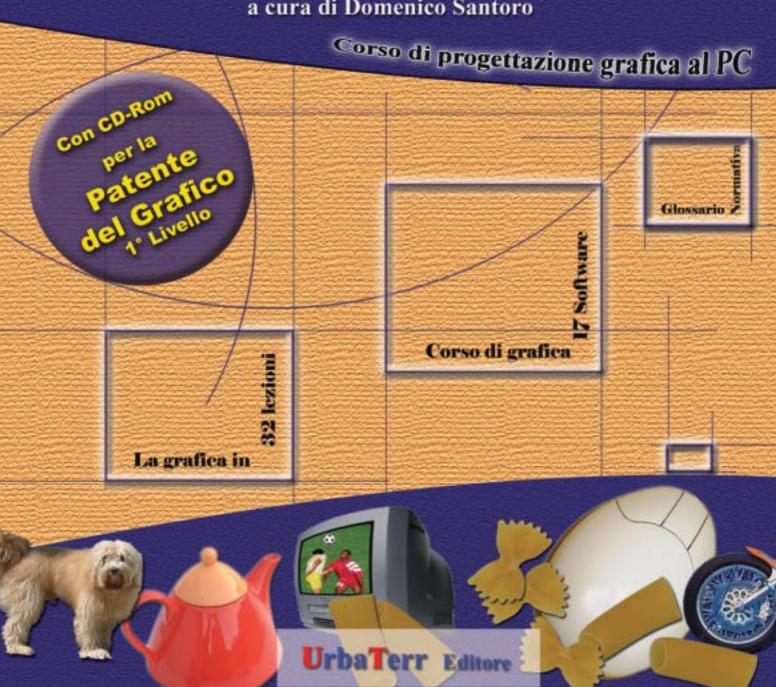
Grafica Pubblicitaria Digitale

a cura di Domenico Santoro



LE TECNICHE DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA

LA PUBBLICITÀ 12

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) BodyCopy 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

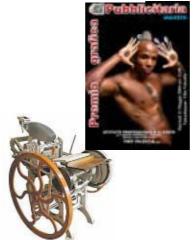
PACKAGING 57

Valore del packaging Realizzazione Rompere le scatole.

STAMPA TIPOGRAFICA 65

Storia Offset Lastre Legatura







73 COLORE

Colore Sintesi additiva dei colori Sintesi sottrativa Sintesi sottrativa dei pigmenti (sostanze coloranti) Tonalità. Luminosità e saturazione Sistema di colori Pantone Simobologia 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 stiimolare la creatività

Criteri di valutazione

93 GRANDI DELLA **PUBBLICITÀ**

Agenzia pubblicitaria Esemplificazione di una campagna pubblicitaria Principali agenzie italiane Associazioni delle agenzie pubblicitarie 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

METODOLOGIA 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

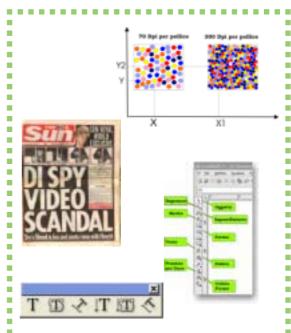
1.L'impaginazione
2.Quark Xpress
3.Page Maker
4.Indesing
5.Word, creare un Giornale
6.Acrobat - il PdF

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













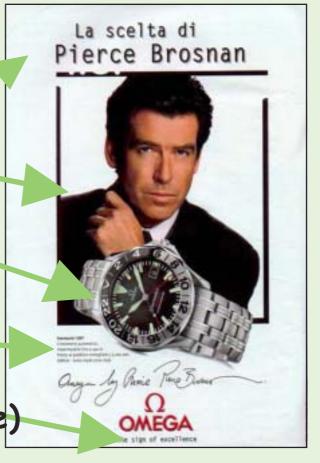
Gli Elementi del layout



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. Quest'ultime delineano la composizione del layout secondo l'interpretazione dell'idea creativa dell'art-director e seguono le regole della comunicazione visiva.

Solitamente si considera uno schema definito "classico di posizionamento", quello rappresentato in figura.

Headline

Visual

Bodycopy

Payoff marchio

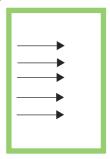


Le forze e le tensioni visive



Forze entranti

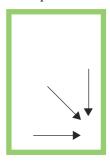
Le forze dirette verso destra, partendo dal lato sinistro, danno l'impressione di qualcosa che entra nello spazio.

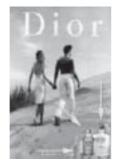




Forze angolari di piede

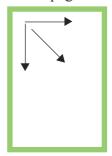
L'angolo in basso a destra, per le medesime abitudini, ha forza di attrazione, poiché è il punto dove finisce qualcosa.





Forze angolari di testa

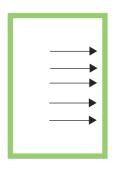
L'angolo in alto a sinistra ha una particolare attrazione visiva, poiché siamo abituati a leggere e scrivere da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso: da questo punto parte qualcosa che si diffonde per tutta la pagina.





Forze uscenti

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





Forze diagonali

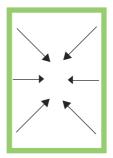
Secondo le abitudini di lettura, la diagonale che collega l'angolo alto a sinistra con l'angolo in basso a destra, guida le forze tensive dirette verso il basso.





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



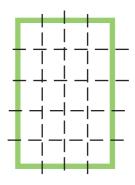
Key Word:

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

Griglia a fumetto

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





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

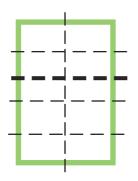
Gli elementi di annuncio possono essere

impaginati in un numero infinito di composizioni,

ma esistono quattro schermi fondamentali. Soli-

tamente gli elementi che compongono un testo pubblicitario presentano le tipologie riportate di





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.



La griglia di base

Griglia intera

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

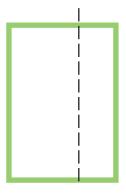
Questi sono ottimi annunci, se utilizzati come annunci ricordo, quasi privi di testo.





Griglia separata

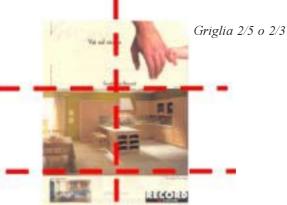
Una composizione tipo e notevolmente meno efficace delle precedenti. A prima vista l'immagine può essere letta separatamente dal testo. In questo caso la headline sulla colonna della bodycopy non può che avere un corpo piccolo. Per averla in corpo maggiore la si deve collocare sul visual, diminuendo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





Griglia separata





Griglia 2/5



www.urbaterr.it





II Visual



Key Word:

- Story appeal
 - Soggetto
 - Genere
 - Categorie
- Interpretare
- Esaminare
- -Autoesprimere
 - Narrare
 - Inscenare
- Assemblare

La presenza della fotografia (visual) nel layout rende la comunicazione più credibile e più facile da ricordare.

La fotografia riesce facilmente a descrivere un attimo di una scena complessa per cui il consumatore immagina tutto il film.

La fotografia pubblicitaria ha il compito di fermare l'attenzione del consumatore, per suscitare la sua curiosità ed indurlo alla lettura del testo, alla scoperta di possibili novità.

Tanta più alta è la qualità della *story appeal*, cioè la presenza del magico momento, tanto più saranno le persone che si soffermeranno a leggere l'annuncio.

Occorre tenere presente che:

- Il soggetto è la cosa più importante della fotografia, ma l'idea creativa deve precedere la formazione della scena fotografica.
- La dimensione dei personaggi non deve essere più grande del normale;
- Occorre che il consumatore si identifichi col protagonista del proprio sesso;
- La pubblicità a colori è più memorizzabile di quella in bianco e nero:
- Non si deve fare confusione, si deve usare un solo personaggio, poiché la confusione non attrae.





Un visual può:

Mostrare descrivendo

La realtà parla da sola, annullando le due dimensioni della fotografia per restituire le tre dimensioni del reale, eliminando ogni presenza o traccia di chi la sta descrivendo.



Interpretare

L'elemento è fissato sulla fotografia assieme al commento su di esso. Quest'ultimo va ricercato, poiché la storia ha ancora il dominio su tutto.



Narrare e mostrare

L'istantanea racchiude in sé una storia, non solo con l'evento naturale, ma anche con tutti gli aspetti psicologici del soggetto fotografato



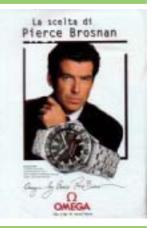
Esaminare

Chi esamina riesce ad enucleare nella fotografia il significato ricercato. Risulta un' operazione difficile, poiché nell'inquadratura coesistono simultaneamente vari oggetti: è quindi necessaria la cura nell'inquadratura e la scelta dei particolari.



Organizzare la messinscena

E' presente nella fotografia non solo l'accostamento degli oggetti allestiti assieme, ma anche il loro supporto. Il tutto diventa un'azione da palcoscenico.



Autoesprimere

La fotografia esprime l'occhio del fotografo, con la sua esperienza del vedere. La cosiddetta fotografia di famiglia appartiene a questa categoria, poiché in essa è possibile ritrovare lo stile individuale del fotografo.



Assemblare

Con il lavoro di laboratorio, manipolando la fotografia, si giunge alla finzione figurativa.







Il Payoff (baseline)



Key Word:

- Ricompensa Sindrome della mancanza
 - Facilità di ricordo
 - Incuriosire
 - Parole chiave

Il payoff (o baseline) è la frase di chiusura, spesso riassuntiva, di un messaggio pubblicitario. Come slogan finale, è molto affine al titolo, essendone sovente la sua trasformazione, anche se lo scopo è diverso.

Nella sostanza il payoff deve convincere il consumatore a muoversi dal luogo dove si trova, mettere mano al portafoglio e acquistare un dato prodotto o servizio.

Spesso non troviamo la baseline in molte pubblicità, poichè essa è implicita come ricompensa o per una campagna pubblicitaria complessa (formata da molti annunci) o per evidenza del visual.

Il payoff è utilizzato per:

- 1. Obiettivo: dare l'idea chiave da cui ricavare una possibile ricompensa: riconferma e sottolinea, quindi, l'obiettivo della campagna.
- 2. Ricompensa: esaltare una ricompensa, poiché, se il prodotto non la offre non è necessaria la sua presenza sul mercato. Nel payoff, può esserci un'enunciazione esplicita o una parafrasi, ovvero anziché il prodotto, si esalta l'azienda.
- **3.** Usare il prodotto: invitare all'uso del prodotto o all'ottenimento della ricompensa con il compimento dell'azione (l'acquisto).

In genere, in questa fase i pubblicitari cercano di ingenerare nel consumatore la "sindrome della mancanza" di quello che la pubblicità promuove.

Formalmente ogni payoff deve possedere:

 Una facilità di ricordo o memorizzazione, per cui spesso si utilizza una rima, un ritmo o un tono di voce estremamente differenziato.

- Una differenziazione: la qualità presente nel payoff diversifica il prodotto da quelli della concorrenza.
- Un'attrattiva che incuriosisce: si cerca di ottenere attenzione richiedendo il completamento del payoff.

Come crerare un Payoff

Spesso la difficoltà della creazione di una frase riassuntiva e finale diviene un forte ostacolo alla conclusione di un progetto.

L'esempio migliore è quello di scrivere le parole chiave di riferimento del prodotto e da queste trarre la frase che più crea la "Sindrome della mancanza".

PayoffI piatti che sono diventati un mito





Payoff (baseline)



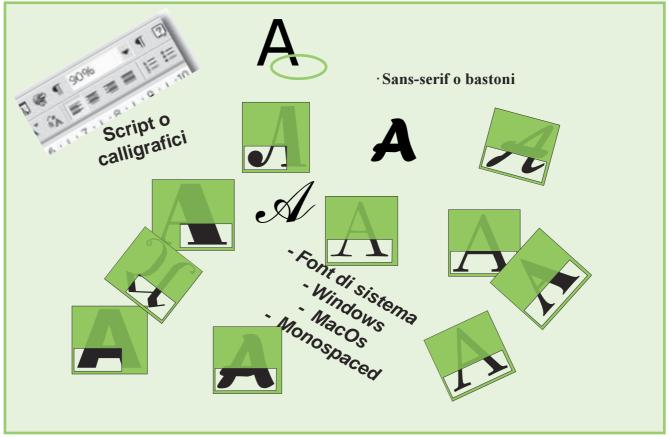






la scrittura (lettering)







Le Grazie



Key Word:

- Grazie
- Normale
- Grassetto Corsivo
- Maiuscoletto Maiuscolo
 - Sottolineato Pedice

Senza grazie



L'uso dei caratteri senza le grazie risulta non elegante, ma moderno e sicuro nel linguaggio.

Arial, Verdana.

La scelta dei caratteri, *lettering*, è un aspetto molto importante e spesso sottovalutato del processo grafico. La font, la fonte indica una famiglia di caratteri dello stesso stile, con le variabili del grassetto (bold) e del corsivo (italic).

La principale differenza tra gli stili consiste nelle "grazie" (serif).

Le grazie sono gli abbellimenti che rendono un carattere più elegante e più leggibile.

Il termine carattere sta ad indicare il singolo componente di matrice per la stampa dell'alfabeto base che permette di creare parole e testi complessi.

Ogni carattere è stato creato con un preciso scopo, sia per essere facilmente leggibile e sia per enfatizzare elementi e singolarità di alcune azioni umane.

Storicamente, i caratteri sono stati legati agli stili dell'architettura dei vari secoli passati

Con grazie



L'uso dei caratteri aggraziati risulta essere di tipo classico, ma poco moderno ed abbastanza elegante.

Times

Le varianti dei caratteri

Normale : Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

............

: Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz Grassetto

: Abcdefqhijklmnopgrstuvwxyz Corsivo Maiuscoletto: Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Maiuscolo : ABCDEFGHIJKLMNOPQRST

Sottolineato : Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

 Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz **Apice**

Pedice Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz







Key Word:

- Serif o graziati
 - Sans-Serif
 - Script
 - Fantasia

Esistono parecchie classificazioni dei font, qui ci occuperemo delle più utili e conosciute. Possiamo dividere i font in 4 grandi famiglie (serif, sans-serif, calligrafici e fantasia), anche se ultimamente la varietà dei font in circolazione ha ulteriormente suddiviso le categorie e ampliato la scelta. Sicuramente, le più importanti sono le prime due, che a loro volta si suddividono in innumerevoli sottocategorie.

Come riconoscerli?

· Serif o graziati: sono caratterizzati da trattini (grazie o serif appunto) più o meno elaborati in chiusura delle aste. I font graziati vengono di solito usati per dare uno stile elegante o un effetto old style.

Sans-serif o bastoni: sono, al contrario dei serif, privi di alcun fregio in chiusura delle aste. Di gran lunga i più usati sul web, simboleggiano semplicità e informalità, ma anche stabilità e modernità. Per queste due ultime caratteristiche i sans-serif sono preferiti per i loghi delle aziende moderne.

• Script o calligrafici: simulano la scrittura a mano libera (corsiva) spesso inclinata e con lettere che tendono ad unirsi fra loro. Sono tipici dello scritto a mano libera e quindi da usare per effetti particolari. Di non facile leggibilità.

• Fantasia: comprendono tutti quei caratteri con particolari effetti o fregi che non possono essere catalogati nelle precedenti categorie. Questi tipi di font sono assolutamente sconsigliati per testi lunghi.







Script o calligrafici



Fantasia



II Computer



Nel campo grafico e tipografico l'uso dei computer ha imposto l'utilizzo di caratteri (font) disegnati appositamente per essere utilizzati sulle stampanti laser o PostScriptTM.

L'immagine computerizzata delle lettere si forma attraverso una coordinata che individua un centro al cui contorno si formano rette, curve (vettoriale) e pixel (raster) solitamente generati in un unico raggruppamento.

I caratterri possono essere scritti in sequenza occupando uno stesso spazio (monospaced) o con lettere (come la "i" o "m") a diversa spaziatura.

Font di sistema per un PC

Le font di sistema sono una piccola parte di caratteri, un numero limitato, che i sistemi operativi installano inizialmente

Tale fattore risulta essere molto limitativo poichè, specie nell'uso di Internet, la comunicazione fra computer è ostacolata dal continuo cambio di caratteri (font).

In pratica, la nostra scelta per un carattere inserito in un file di Photoshop (PSD) o in HTML, potrebbe avere un cambio automatico di font (solitamente Times New Roman) al passaggio da un computer all'altro che non abbia il carattere preinstallato.

Questo fattore negativo deve essere ovviato trasportando i file delle font sul computer che utilizzerai (ad esempio per la tipografia), o scegliendo un font di sistema se utilizzerai file in HTML per Internet

La seguente tabella, che suddivide le font di sistema di Windows e MacOs per famiglie, potrà

Key Word:

- Font di sistema
 - Windows
 - MacOs

aiutarvi nella giusta scelta di alternative alle tue font preferiti, permettendoti così di programmare una corretta visione dei tuoi lavori per la maggioranza dei navigatori.

~		7.5
Serif	Windows	MacOs
	Garamond	New York
	Bookman Old Style	Palatino
	Ms Serif	Times
	Book Antiqua	
	Times New Roman	
Sans-serif	Windows	MacOs
	Verdana	Monaco
	MS Sans Serif	Geneva
	Arial	Helvetica
	Century Gotic	Chicago
	Arial Narrow	C
	Arial Rounded MT Bo	old
Monospaced	Windows	MacOs
	Courier	Courier
	Courier New	

Alcune font sono state curate appositamente per internet. Sono denominate gli "screen-font" ed un esempio sono il Verdana (nel 1994) e il Georgia, commissionati dalla Microsoft a Matthew Carter.





Tipologia delle Font



Key Word:

- Installazione nel PC
 - Bmp
 - Type 1
 - True Type

Caratteri Bitmap: E' il primo formato dei caratteri per computer e consiste in rappresentazioni su matrice di punti, modificabili.

Type 1:

Negli anni '80 l'Adobe ha introdotto la prima font outline in formato Type 1; ancora oggi questo formato rappresenta lo standard del settore, fornendo la più ampia compatibilità con computer, sistemi operativi, stampanti ed applicazioni rispetto a qualunque altro formato di caratteri.

Questa tipologia di font è un sistema vettoriale di curve connesse fra di loro da punti. In sintesi, le lettere sono definite come descrizione matematica (una retta o un'equazione). L'uso di queste equazioni permette la scala virtuale degli ingrandimenti e delle riduzioni, mantenendo proporzionale il disegno del carattere.

True Type:

Sviluppato dalla Apple, in accordo con la Microsoft, per creare uno standard a basso costo che soddisfacesse i sistemi sia di Mac che di Windows. Questo formato si è posto in alternativa al Type1, per l'utilizzo con le stampanti laser.

Installazione delle font mancanti sul PC

Nel caso il tuo Pc non abbia la font utilizzata in layout, potrai trasportarlo dal PC originale con la seguente procedura:

- apri la director C/Windows/ fonts;
- copia i file delle font da utilizzare in un mini dischetto;
- apri sul nuovo PC la Dir C/ Windows/fonts;
- **File** installa nuovo tipo di carattere:
- scegli da A i file dei caratteri e installarli:

A questo punto i caratteri sono installati ed alla riapertura del software saranno riconosciuti

Alcuni software (gli impaginatori come Page Maker, Indesing e QuarkXPress), danno la possibilità di esportare le pagine allegando anche le font utilizzate





Software per il fotoritocco







Photoshop

Key Word:

-Grafica Raster -D.P.I. -Livelli

-Strumenti

Qualità delle immagini

Stampa tipografica

Per questo tipo di stampa, occorre, che sia la ripresa dell'immagine (scanner) che il fotoritocco, vengano effettuati min. a 300 dpi per cmq.

Stampa sulle stampanti

L'immagine dovrà essere definita mediamente a 150 dpi per cmq.

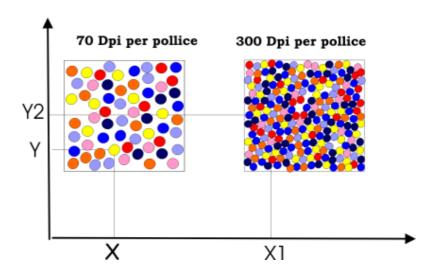
Internet

L'immagine dovrà essere definita a 70 dpi per cmq.

(Queste molteplici soluzioni non sono intercambiabili, poiché l'eventuale settaggio a 70 dpi per cmq non può essere riconvertito in una soluzione più alta; il software non può aggiungere qualità, ovvero nessun punto)

Livelli

Tutto il lavoro di Photoshop viene eseguito su livelli; ogni volta che si crea un testo o si copia ed incolla una parte delle immagini, viene creato un nuovo livello automaticamente.



Questo software è il principe dei programmi per il fotoritocco delle immagini. È stato copiato molto spesso, ma è sempre rimasto, a mio parere, il migliore; anch'esso ha dovuto aprire il suo mondo (Raster) a quello vettoriale (come Corel).

Photoshop, programma per immagini Raster, serve per ritoccare delle foto esistenti, modificarle usando vari metodi come ad esempio quello della sovrapposizione, e creare quindi immagini *inesistenti* nella realtà.

Per la sua qualità di lavoro Raster non è possibile stampare più grandi le immagini create, poiché perderebbero molto di qualità (sgranatura).

Grafica Raster

La forma d'immagine Raster viene immagazzinata dal computer con delle informazioni su ogni singolo punto.

In pratica, il PC scrive per punti: la posizione (X,Y,Z) e il colore (CMKY). Da ciò dipende il fatto che i file Raster sono generalmente molto grandi, poiché devono contenere almeno 7 informazioni a punto.

D.P.I.

E la dizione americana per definire la quantità di punti esistenti in un pollice di immagine.

Come si può vedere nella figura in alto, nel primo quadrato i punti sono lontani fra loro e l'immagine è meno buona rispetto alla seconda; infatti, in quest'ultimo caso, nello stesso spazio coesistono molti più punti, per cui la qualità dell'immagine è migliore.

Da ciò, si ha che, nel secondo caso, il file è molto più grande, ma anche migliore qualitativamente.



Guida con indice

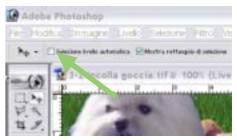
Strumenti

Strumenti

La barra di formattazione o degli strumenti è formata da 25 icone, non considerando quelle nascoste sotto i pulsanti che presentano un triangolino a destra. Degli strumenti più utilizzati faremo una piccola descrizione. Per ogni strumento è presente una barra che ne presenta le opzioni.

- Selezione Rettangolare: permette di selezionare aree rettangolari; con un sottomenù comprendente altri strumenti.
- **Sposta (freccia):** permette di spostare livelli e anche selezioni, ovvero sposta tutti i punti che risiedono su un livello.
- Lazo: permette di creare selezioni di punti a mano libera. Il sottomenù comprende altri strumenti: Lazo Poligonale permette di ottenere selezioni usando linee rette, Lazo Magnetico seleziona i bordi dell'immagine.
- **Bacchetta Magica:** permette di selezionare aree che hanno la caratteristica di avere un colore simile.
- Taglierina: strumento Sezione.
- **Timbro Clone:** permette di clonare una parte di immagine e riprodurla in un altro punto della immagine stessa; con un sottomenù comprendente altri strumenti.
- Pennello: permette di creare linee artistiche e coloriture di aree;
- Sfumatura: permette di creare sfumature lineari, radiali, angolate, riflesse o a rombi, con un sottomenù, comprendente altri strumenti.
- Testo: permette di inserire del testo.
- **Penna:** strumento Rettangolo, strumento Nota, strumento Contagocce, strumento Mano.
- **Zoom:** permette di ingrandire o ridurre la visualizzazione dell' immagine.
- Colori Attivi: Modifica in Modalità Standard, Modifica in Modalità Maschera Veloce.





Clicca per selezione livello automatico



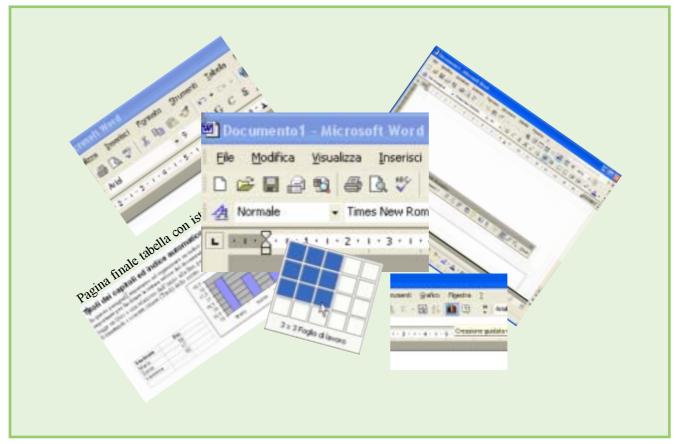
Barra Strumenti





Software per l'ufficio







Word, creare un libro o una Tesi

di Lucia Fortunato

Microsoft Office

Word, Excel e Power Point fanno parte del pacchetto software della Microsoft destinato alle utenze dell'ufficio.

In questa pubblicazione si tratteranno solo questi software poichè sono i più diffusi, ma occorre citare altri programmi, analogamente eccellenti, fra cui Office Suite, OpenOffice, ect. che, sostanziamente, servono per le medesime funzioni. Puoi scaricare i software in formato

"evalutation" da www.microsoft.it

Menù inserisci



Colori per evidenza e carattere





Barra d'intestazione

Key Word:

- Intestazione e n. automatico
 - Titoli capitoli
 - Indice automatico
 - Tabella e istogrammi

L'impaginazione di un libro o di una relazione è molto frequente nel mondo del lavoro dove si richiede oltre ai concetti specifici della materia anche una buona presentazione.

Creare un'intestazione e un piede di pagina

In questo paragrafo imparerai ad organizzare un'intestazione e un piè pagina automatici per tutte le pagine del documento:

Rifai esattamente i seguenti step nei menù richiamati:

- Scegli "Visualizza", Intestazione e piè pagina;
- Scrivi l'intestazione (di solito con carattere, grandezza e colore differente dal testo del documento), puoi scrivere "libro a cura di .. Nome Cognome";
 - Selezionea e formatta il testo: Arial, corpo 9, colore blu, corsivo, mettilo al centro;
 - **Visualizza Menù Disegno**: menù visualizza, barre degli strumenti, spunta su *Disegno*;
 - Crea una linea: clicca sulla "linea inclinata" in basso a sinistra del video e crea una linea sotto il testo già scritto, clicca sulla linea quando il mouse diviene una freccia a quattro punte, sposta la linea poco sotto il testo dell'intestazione;
 - Inserisci immagine: menù *Inserisci*, *Immagine*, *da file*, cerca un immagine, clicca sull'immagine (compariranno le 8 maniglie), clicca quadratino superiore destro e stira con il mouse per rimpiccolire l'immagine fino ad un bollino di due cm. max.
- Inserire un piè di pagina: clicca sulla barra dell'intestazione al centro del video (*oppure vai con il mouse*) e ripeti l'inserimento di testo e linea (*la linea nel piè pagina deve stare sopra il testo per fare una separazione con il documento vero e proprio*);
 - Inserisci il numero di pagina: scrivi "Pag." e dopo clicca sulla barra di intestazione al centro del foglio sul primo riquadrino (comparirà il numero di pagina automatico).
- Chiudi la barra di intestazione con "Chiudi";

L'intestazione ed il piè pagina si vedranno in trasparenza, ma la stampa avverrà normalmente.

Un libro con Word

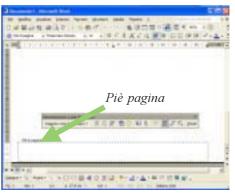


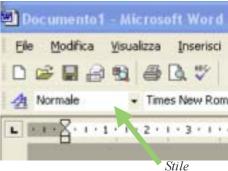
Titoli dei capitoli ed indice automatico

In questo paragrafo imparerai ad organizzare un indice dei capitoli e dei titoli. Questa fase è molto importante per facilitare la lettura veloce del documento. Ricorda, che nell'era di Internet, nessuno legge un libro o una relazione dall'inizio alla fine, per cui occorre guidare il lettore ingrandendo e formattando i concetti chiave (Titoli) dello scritto.

Rifai esattamente i seguenti step nei menù richiamati

- **Inserisci il testo** del documento (puoi inserire anche molte pagine 100-200), copia ed incolla il testo o scrivi il documento;
- Formatta tutto il testo: menù a tendina "Modifica", Seleziona tutto, menù "Stile", clicca su "Normale".
- Scegli lo stile dei Titoli: trova il triangolino vicino intestazione in alto a sinistra "*Normale*" e scegli "*Normale*", probabilmente cambierà tutta la formattazione del testo;
- Crea i Capitoli: vai col mouse sulla linea del tuo capitolo 1°, menù a tendina "Stile" scegli "Titolo1";
- Inserisci altre righe "Titolo1": ripeti l'operazione per ogni singolo capitolo principale, scegli "Titolo1" (ricorda appartiene e diviene "Titolo1" tutta la linea fino al prossimo invio a capo);
- Crea i titoli dei Paragrafi: analogamente ai Capitoli posiziona il mouse sulla linea dei paragrafi e scegli lo stile "Titolo 2" dal menù "Stile";
- Crea i titoli dei sottoparagrafi: analogamente ai Capitoli ed ai Paragrafi posiziona il mouse sulla linea dei paragrafi e scegli lo stile "*Titolo 2*";
 - Alla fine avrai assegnato:
 - ai Capitoli lo stile "Titolo I";
 - ai Paragrafi lo stile "Titolo2";
 - ai Sottoparagrafi lo stile "Titolo3";
- Crea l'indice: dopo aver definito gli stili è possibile creare un indice automaticamente con la numerazione delle pagine;
 - **Posiziona il mouse** in una pagina all'inizio prima del testo del documento e dopo la prima pagina di copertina.
 - Menù Inserisci, clicca su Riferimento, Indici e Sommario, Sommario, Ok; Il software creerà automaticamente l'indice;
 - Modifica dell'indice: nel caso hai inserito delle novità nel documento puoi aggiornare l'indice come di seguito:
 - mouse sopra l'indice senza cliccare, tasto destro, aggiorna sommario, aggiorna intero sommario, ok; (nel caso comparissero titoli non voluti o interi paragrafi, vai sul testo dentro il documento e assegna lo stile "normale" al testo).







Scelta tipologia del sommario



Il sommario automatico



BIBLIOGRAFIA



- **A. Abruzzese**, Metafore della pubblicità, Genova, Costa & Nolan, 1991
- **F. Alberoni**, Innamoramento e amore, Milano Garzanti, 1979;

Aldo Fiale, Diritto Commerciale, Edizioni Giuridiche Simone, Napoli 2000

Armand e Michele Mattelart, Storia delle teorie della comunicazione, Lupetti, 1997

Atlante della Comunicazione Italiana, 2003

Ave Appiano, Pubblicità comunicazione immagine, Zanichelli, 1995 Bologna

Bob Gordon e Maggie Gordon, Guida alla Grafica Digitale, Logos, 2002 Modena

Chatarine Fishel runs Chatarine e Sons, Design Secrets: Packaging, Rocport

Daniel Amor, Internet strategie Future, Tecniche Nuove, 2001

Digital Media Design, Colori e caratteri per lo schermo, Progetto Editrice.

U. Eco, La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica, Milano, Bompiani, 1968

Edward Denison end Richiard Cawthray, Packaging Prototypes, Progetto Editrice

Fernanda Fedele, Tecnica Pubblicitaria, Editrice Padus, Cremona, 1999

Francesco Botturi, AA.VV, Innamoramento e amore, Alla ricerca delle parole perdute. La famiglia e il problema educativo, Piemme, Casale Monferrato 2000, pp. 54-76

Francesco Gazzoni, Manuale di diritto privato, Napoli 2000 Edizioni SCientifiche Italiane

G. L. Falabrino, Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana, Torino, Gutemberg 2000, 1990

G. Pietroni, G. Colli, A. Napolitano, Elementi di Tecnica pubblicitaria, Clitt, 1999

Geppi De Liso, Creatività & Pubblicità, manuale di metodologie e tecniche cretive, FrancoAngeli editore, 1998 Milano

Giò Fuga in www.artinrete.it

Giorgio Cian e Alberto Trabucchi, Commentario Breve al Codice Civile, Cedam, 1999

Giorgio Fioravanti, Il dizionario del grafico, Zanichelli, 1993

Giorgio Fioravanti, Il Manuale del grafico, Zanichelli, 1987 **Giuseppe Rampazzo**, Pubblicitariamente, La Linea Editrice, 1991

K. Marx, F. Engels, Das Kapital: Ktitik der Politischen Œkonomie, Hamburg, 1890, trad. it. Il Capitale: critica dell'economia politica, Roma, Editori Riuniti, 1978

Luis Bassat e Giancarlo Livraghi, Nuovo libro della pubblicità, Il Sole 24 Ore – 2001

Marco Lombardi, Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie, Il senso e il valore della pubblicità. Franco Angeli editore 1998

Maria Colombari, Comunicare Oggi, Editrice San Marco 1997

Marshall Mcluhan, Gli strumenti del Comunicare, Net, 2002

Salomon Nasielski, Parole dette e non dette nella coppia in www.centroilse.it

Paul A. Samuelson, D. Nordhaus, Economia ed economia aziendale 17° ediz., ediz.ita di Carlo Andrea Bollino.

Qualecolore, nuovo atlante cromatico del graphic designer, Ihon, 1992

R. Grandi, Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari, Milano, Edizioni del Sole-24 ore libri, 1987

Paul A. Samuelson, D. Nordhaus, Economia ed economia aziendale 17° ediz., ediz.ita di Carlo Andrea Bollino

S. Freud, Gesammelte Werke, Frankfurt am Main, Fischer Verlag, 1987, trad. it. Opere complete, Torino, Bollati Boringhieri, 1990

W. Leiss, S. Klein, S. Jhally, Social Communication in Advertising, Toronto, New York and London, Methuen, 1986

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 (namimg): marchio e logotipo, tipologia dei nomi.
- Scrittura (Lettering): classificazione dei cavatteri, 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 rete, 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 tatti 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.

Perché conoscere i principi della grafica pubblicitaria

La rivoluzione che stiamo vivendo ha portato ad un ribaltamento dei flussi di comunicazione per cui, oggi, "nutti offrono a nutti" 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 auto-apprendimento 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).





