

9. LA GRAFICA

«LA GRAFICA DI UN GIORNALE È ESSA STESSA GIORNALISMO.
LA GRAFICA NON È DECORAZIONE. È COMUNICAZIONE.»

"I giornali, guida alla lettura e all'uso didattico", Omar Calabrese - Patrizia Violi
1980 Milanostampa - Farigliano (CN).

9.0.A. DEFINIZIONE, NASCITA E SVILUPPO DELLA GRAFICA

Non è facile definire cosa sia la *Grafica*. Certamente, è una disciplina fortemente orientata alla comunicazione e tendente a forme essenziali, ma questi caratteri non ne rappresentano il fondamento. Possiamo definire la Grafica come quella forma d'*arte che mira a non creare esemplari unici prevedendo la riproducibilità del lavoro finito*. In questo senso appartengono alla grafica, partendo dall'antichità, le monete di conio, i sigilli, gli stemmi e l'araldica, e anche la stampa. Allo stesso modo, oggi vi appartengono la fotografia digitale, la grafica pubblicitaria e tutti i lavori di *computer-grafica*.

Il legame con la riproducibilità costringe la Grafica ad un continuo e stretto rapporto con la tecnologia, di cui ne stimola lo sviluppo e ne utilizza i risultati. Solo nel secolo scorso tuttavia la Grafica si è imposta sulle discipline storiche figurative come punto di riferimento. Senza ripercorrere la vastissima ed articolata arte del '900, ci limitiamo a ricordare, a volo d'uccello, le principali cause che innescarono tutta quella serie di cambiamenti che hanno decretato la disgregazione dei valori storici dell'arte.

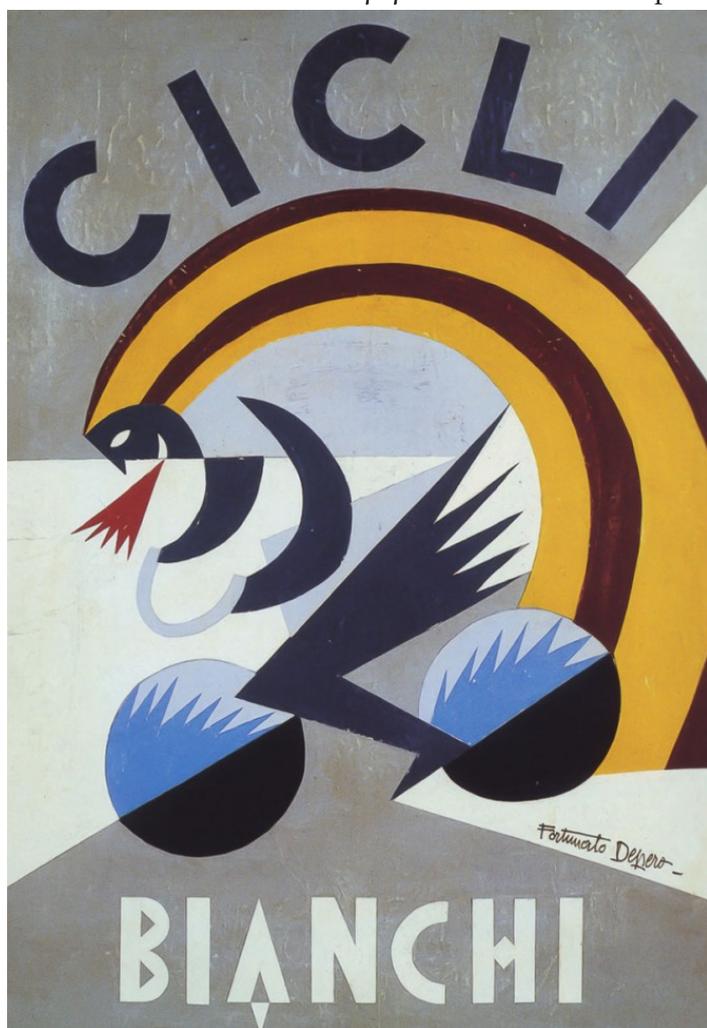


Manifesti elettorali rinvenuti a Pompei, realizzati sotto forma di graffiti, incisioni o pitture, databili tra il II secolo A.C. e il 79 D.C.

Queste epigrafi parietali, molto diffuse a Pompei, sono tra le più antiche forme di pubblicità note, e ci danno un'idea della vitalità comunicativa della società romana dell'epoca.

Possiamo parlare di "Grafica" in questi casi? A nostro avviso sì, dato che questi lavori non miravano all'unicità della rappresentazione, anzi è probabile che fossero ripetuti nei luoghi di maggiore frequentazione.

Tra fine '800 e inizio '900 avviene nelle arti figurative un processo analogo a quello avvenuto nella musica con l'avvento della *musica pop*: una radicale semplifi-



Un manifesto pubblicitario della CASA D'ARTE di Fortunato Depero (1892-1960), di fatto ancora molto legato nello stile alle forme artistiche d'avanguardia dell'epoca.

Secondo la poetica di Depero, l'arte non doveva rimanere chiusa in gallerie e musei, ma doveva avere una sua utilità, un suo vasto mercato e doveva entrare nella vita quotidiana di quanta più gente possibile.

La pubblicità incarnava perfettamente questa visione futurista, e la CASA D'ARTE di Depero si sosteneva con gli introiti irrinunciabili della pubblicità; soggetto della pubblicità era talvolta anche Depero stesso, con le sue carte intestate e i cartelli espositivi autocelebrativi da apporre all'ingresso delle mostre.

cazione delle forme, e una forte commistione di culture non tradizionalmente occidentali: africana, afroamericana, dell'Asia e dell'Oceania, solo per citare le macro aree.

Accanto a questa semplificazione, lo sviluppo della scienza e la cultura di massa portano alla moltiplicazione dei punti di vista, delle dimensioni matematiche, delle soluzioni, delle relativizzazioni, coinvolgendo e sconvolgendo, inevitabilmente, anche l'animo degli artisti.

La massificazione, oggi globalizzazione, portano, in architettura come in pittura, ad una moltiplicazione abnorme del numero di opere. Consideriamo ad esempio solo le opere rivolte al pubblico, tralasciando i lavori personali: se in passato in un paesello si potevano contare alcune chiese, con al massimo alcune decine di opere ciascuna, create nell'arco di diversi secoli, in epoca moderna, sullo stesso territorio, troviamo varie aziende di grafica, che sfornano ciascuna centinaia di lavori all'anno, e dove ogni azienda e ogni piccolo artigiano possiede il proprio logo.

Non è più possibile quindi, come avveniva in passato, rivolgersi solo alle "eccellenze", e viene aperta la strada ad un crescente numero di creativi.

Questi processi sono stati amplificati e velocizzati dall'industrializzazione, che ha fornito colori, carta e

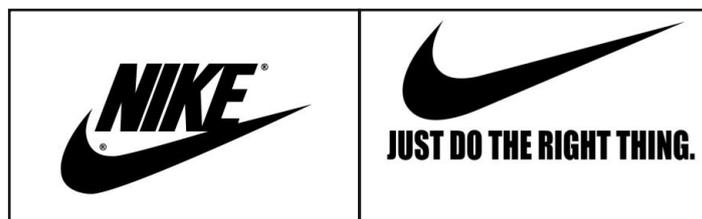
materiali di ogni tipo a prezzi accessibili, a masse sempre crescenti di persone, spingendo gli artisti a cercare qualcosa di nuovo e diverso, più difficilmente afferrabile dal disegnatore dilettante. Lo scollamento tra artista e pubblico è sempre stato una costante nella storia dell'arte, ma in questo periodo viene sicuramente esasperato. Lo stesso avviene in architettura, dove la tecnologia ha aperto la strada alla realizzazione di strutture sconosciute all'architetto e al muratore dei secoli precedenti, permettendo in pratica qualsiasi tipo di forma.

La fotografia si appropria del valore di realismo figurativo, che era appannaggio dell'illustrazione e del ritratto a olio, mentre la radio, la televisione e poi internet e i *social media* agiscono in questo senso semplicemente da moltiplicatori per ognuno dei fattori descritti.

La nascita della pubblicità e i marchi costringono l'artista ad avvicinarsi a soggetti del tutto nuovi rispetto a quelli che appartenevano all'arte tradizionale, come erano ad esempio il paesaggio e le immagini sacre. In questo processo, testo e immagine cominciano un frenetico percorso di compenetrazione, che parte dallo *slogan* e attraverso la *pubblicità* e il *marchio* arriva fino agli *emoticons*.



Il bellissimo logo di Amazon, dalla A alla Z con un sorriso. La sottolineatura che diventa emoticon è allo stesso tempo freccia che indica la consegna veloce. Sul pacco che arriverà compare solo il sorriso, per sottolineare la nostra contentezza nel ricevere ciò che aspettavamo.



Il logo della Nike (pr. /naik/), marchio di scarpe e abbigliamento sportivo, riconoscibile anche semplicemente dal "baffo" presente nel logo.

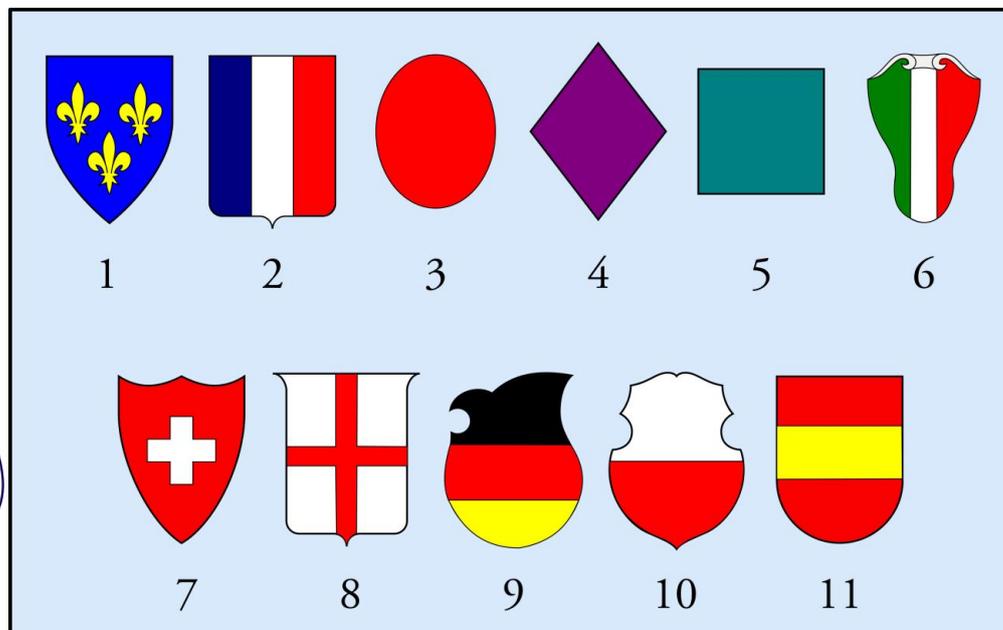
Nike è evidentemente la parola greca *νίκη* (pr. /nike/) che significa vittoria e la sua personificazione come donna alata, dea della Vittoria. Il baffo, affilato e dinamico, usato nel logo come una rapida sottolineatura, richiama sia la lettera iniziale "v" della parola greca, sia le ali della dea /Nike/. Ovviamente, nonostante l'origine dalla parola greca, la pronuncia rimane quella inglese.

Lo slogan di marchio (in questo caso "Just do the right thing" «fai la cosa giusta»), per un brand importante è ormai un complemento quasi irrinunciabile. Di norma, come qui, si tratta di una massima dotata soltanto di una forte connotazione emotiva.

• **ESERCIZIO 9.0.1 STEMMA ARALDICO**

Scopri che nel passato la tua famiglia è stata insignita del titolo di cavaliere, però lo stemma è andato perduto. Dopo aver consultato la voce in internet *araldica/immagini*, crea uno stemma nuovo per il tuo cognome, che comprenda i seguenti elementi:

- Una forma geometrica per lo scudo
- Una forma di animale o vegetale stilizzato, da mettere nel "carico" (immagine sovrapposta) dello scudo.
- Altri elementi a tua scelta che trovi significativi per illustrare il tuo cognome riferiti al lavoro o a delle caratteristiche morali o culturali della tua famiglia
- La scelta del colore deve rientrare tra i quattro/cinque colori storici
- Rispetta le regole storiche di leggibilità riportate qui sotto



Forme storiche di scudi:

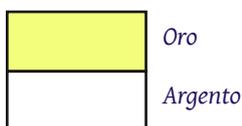
1. scudo francese antico
2. scudo francese moderno (sannitico)
3. scudo ovale (delle dame)
4. scudo a losanga (delle damigelle)
5. scudo da torneo (banderese)
6. scudo italiano (a testa di cavallo)
7. scudo svizzero
8. scudo inglese
9. scudo tedesco (a tacca)
10. scudo polacco
11. scudo spagnolo, portoghese e fiammingo

(Fonte: Wikipedia)

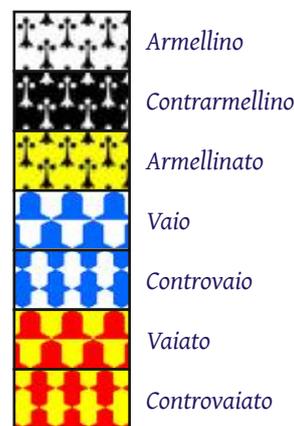
Smalti



Metalli



Pellicce



Composizione sullo scudo

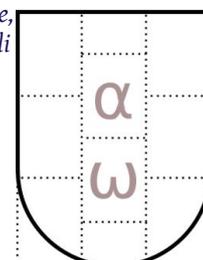
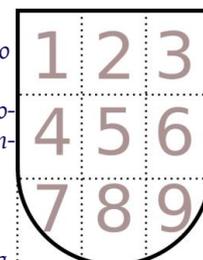
Lo scudo viene diviso in nove zone (punti dello scudo), grazie ad semplice griglia 3x3, esattamente come avviene in un obiettivo fotografico. Ogni punto ha un suo nome specifico.

Esistono anche altre due zone di riferimento, che aiutano ad uscire dalla semplice griglia 3x3 e ad arricchire le possibilità compositive: il «punto d'onore» (alfa) e l'«ombelico» (omega). Ricorda che la divisione in punti dello scudo non è necessariamente simmetrica: cioè puoi lasciare ad esempio il lato destro o sinistro di un unico colore.

Regola di contrasto dei colori: «mai metallo su metallo, né colore su colore»

L'araldica deve garantire la lettura degli scudi e quindi del casato di appartenenza anche da lontano o nella mischia di una battaglia. Per questo vi è una grande attenzione alla massima leggibilità. Essendo la nostra vista legata ai colori più che chiaroscurale, si è imposta storicamente la regola di evitare «colori» o «metalli» sovrapposti, in modo che le parti sempre rimangano ben visibili e distinguibili. Questo riguarda i «carichi», ovvero le immagini sovrapposte, non i punti adiacenti dello scudo.

Le pellicce diversamente, creando un pattern, non danno problemi di leggibilità.



• **ESERCIZIO 9.0.2 ANALISI DI UN LOGO**

Fai un'analisi del logo della LG



9.1 PARTE PRIMA: RETORICA DEL TESTO - PUBBLICITÀ E SLOGAN

9.1.A. PUBBLICITÀ E NORMATIVE

Prima di affrontare il linguaggio pubblicitario, è importante conoscere fin dove è consentito spingersi, e quali sono le normative vigenti in materia, dato che si va ad incidere sui diritti e sulle libertà della persona; non a caso le multe e i risarcimenti per la violazione di queste norme sono spesso pesantissimi.

Pubblicità ingannevole

Nel *Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria italiana* si dispone che "la pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni palesemente non iperboliche" [Art.2]. Un caso recente riguarda la Nutella® del colosso Ferrero, che in una sua pubblicità negli U.S.A. mostrava latte, nocciole e cacao, affermando che "è così che nasce nutella". Ma essendo costituita per il 50% di zucchero, e per il 20% di olio di palma, non citati nella pubblicità, anche se regolarmente riportati sull'etichetta, nel 2012 ha subito una *class action* costata 3 milioni di dollari di risarcimenti.

Pubblicità indiretta e messaggi subliminali

Diversamente da quanto abitualmente si crede, la scienza ha dimostrato come visionare rapidi messaggi che non vengono percepiti coscientemente (*messaggi subliminali*) non induce in noi nessun desiderio o bisogno, pertanto questo metodo non viene usato.

Più comune è invece la **pubblicità indiretta**, apparizioni ad esempio di automobili o altri prodotti, evidentemente (o ripetutamente) esposti in ambiti e spazi non pubblicitari, ad esempio all'interno di films (*fashion films*): non si tratta comunque di una novità: già dalla fine dell'800 si cominciò ad inserire nei films vestiti o intere collezioni di abiti da pubblicizzare.

Anche la recente presenza di molti fumatori nelle *fiction*s, purtroppo, si è rivelato un potente stimolo alle vendite.

Pubblicità non commerciale o di prevenzione

Questo tipo di pubblicità viene sviluppata in Italia dall'associazione

Pubblicità Progresso. Si basa più spesso sulla *dissuasione* che non sulla *persuasione*, osteggiando comportamenti sbagliati o dannosi per il singolo e per la società. Il suo scopo è quello di educare alla sensibilità e alla convivenza civile e sociale.

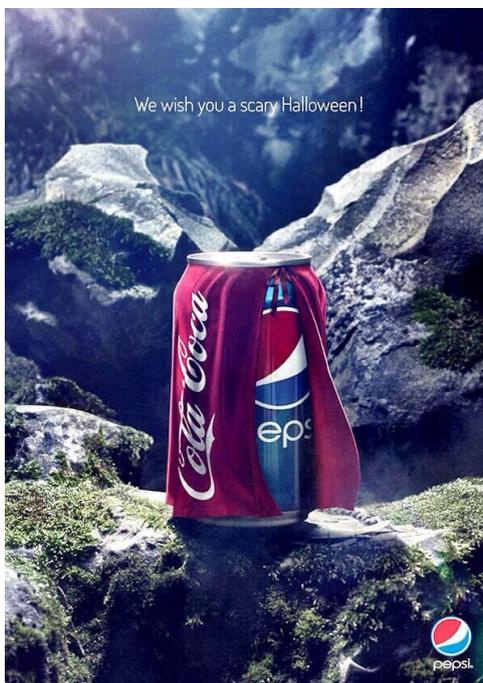
Pubblicità comparativa

La pubblicità comparativa è un metodo pubblicitario in cui si confronta il proprio prodotto con quello della concorrenza. Si definisce **indiretta** se lo si paragona con altri non specificati; diventa invece **diretta (implicita o esplicita)** se si fa riferimento ad uno o più prodotti concorrenti identificabili: *esplicita* quando viene nominato in modo diretto il prodotto concorrente, *implicita* se non è nominato ma risulta identificabile attraverso metafore, perifrasi o simboli. Sempre secondo il *Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria italiana* [Art.2] la pubblicità comparativa deve muoversi ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente, e rappresentative di beni e servizi concorrenti che soddisfino gli stessi bisogni o si proponano gli stessi obiettivi, deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione, e non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

Bisogna porre molta attenzione prima di utilizzare la pubblicità comparativa: ogni confronto deve essere supportato da test o prove indiscutibili, e non si deve danneggiare in nessun modo il concorrente. In Italia e in generale in Europa la pubblicità comparativa è stata vietata per molti anni; oggi è consentita ma non viene utilizzata, dato che non risulta gradita al pubblico del vecchio continente. In Italia, non appena legalizzata, fu utilizzata solo da alcune compagnie telefoniche, che però la interruppero subito. In America invece viene regolarmente impiegata negli spot pubblicitari.

Vi auguriamo una spaventosa halloween!

Pubblicità comparativa diretta americana, frutto della storica concorrenza tra Coca Cola e Pepsi: Coca Cola viene qui considerata così terribile da poter essere usata come maschera per halloween.



9.1.B. TESTO E GRAFICA: NOZIONI DI BASE

Termini della Grafica

• **Marketing** [dall'inglese market, *mercato*] questo termine, non sempre impiegato correttamente, significa semplicemente: **fare mercato**, quindi comprende lo studio e l'applicazione di tutte le soluzioni che aiutano a vendere un prodotto e a promuovere un'azienda: la politica dei prezzi, la pubblicità, l'organizzazione della rete vendita, ecc. sono tutte azioni di marketing.

• **Pubblicità** o **Réclame** o **Spot (pubblicitario)**: *Forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine, con l'obiettivo di conseguire i propri obiettivi di marketing. La caratteristica principale della comunicazione pubblicitaria è di diffondere messaggi preconfezionati a pagamento attraverso i mass-media. L'obiettivo è che il consenso si trasformi in atteggiamenti o comportamenti positivi da parte del pubblico o consumatore che non consistono solo o semplicemente nell'acquisto del prodotto o servizio. La pubblicità informa, persuade, seduce il pubblico ed è ritenuta corretta se fidelizza l'utente finale in base a principi civili e umanizzanti* (fonte: Wikipedia).

• **Brand** (pr. /brend/) è quello che chiamiamo comunemente una *marca*: indica il nome di un'azienda, compresa della sua immagine di marchio e logo, e rappresenta la notorietà e l'immagine che la contraddistingue e la differenzia da ogni altro prodotto simile.

• **Slogan** [sost. masc. invariante] è la voce "*sluagh ghaim*" [1513] che indicava il grido di guerra di un clan scozzese; nel XVIII il significato divenne: «*parola d'ordine*» di un partito, di una causa o di un'impresa; oggi il termine si è spostato al senso di: *motto, massima* legata all'oggetto o soggetto da reclamizzare.

• **Target di riferimento** o semplicemente *target*: Letteralmente significa "bersaglio", e rappresenta l'obiettivo di vendite che ci si propone di raggiungere con un prodotto o una comunicazione. Il termine **target group** nella pratica pubblicitaria rappresenta il segmento di pubblico a cui è diretta una comunicazione commerciale, caratterizzato da elementi simili come età, reddito, stile di vita, bisogni, ecc.

Volgarità nella pubblicità

La volgarità va sempre evitata, anche soltanto come allusione, a meno di non sapere esattamente cosa si sta facendo. Belle pubblicità allusive al sesso non raggiungono il successo meritato proprio perché il riferimento sessuale ne limita la diffusione alle masse e la presentazione negli spazi pubblici.

Desideri indotti, esigenze reali e campagne test

In generale per stimolare all'acquisto si può far leva su due principi: **desideri indotti** ed **esigenze reali**.

• **I desideri indotti** sono ciò che non abbiamo mai considerato, e che un prodotto propone alla nostra

attenzione. Ad esempio prima dell'arrivo dei navigatori satellitari, probabilmente nessuno di noi immaginava di poter essere guidato dal telefono per raggiungere un luogo in qualsiasi parte del mondo. Il desiderio di possedere un tale prodotto non era presente nell'immaginario, ma è stato indotto una volta conosciuto il prodotto. Se il prodotto da reclamizzare può suscitare desideri di questo tipo, è essenziale identificarli.

• **Esigenze reali: interviste di mercato e campioni omaggio**. Per definire su cosa puntare con uno spot, bisogna cercare in modo sistematico che cosa manca e che cosa è migliorabile e che cosa la gente desidera da un prodotto come quello che intendiamo reclamizzare. Nessuna azienda si deve muovere senza possedere delle ricerche di mercato, e indipendentemente dalla disponibilità economica, tutti i grandi pubblicitari insegnano che si parte *sempre* con piccoli test, con campagne di qualche centinaio o migliaio di esemplari, dato che le perdite per una campagna sbagliata possono facilmente arrivare a cifre insostenibili. La cosa più semplice da fare sono le brevi interviste, da rivolgere ovviamente a potenziali clienti, di solito associate a dei campioni omaggio, indispensabili per testare le reali risposte del pubblico, anche se nella campagna finale gli omaggi possono non essere presenti. In questo tipo di interviste si pongono una serie di domande: dapprima per inquadrare il *target group* dell'intervistato, poi per attivare l'attenzione, la memoria e la fantasia sul tipo di prodotto, e a quel punto vanno inserite una o due domande che puntano direttamente al prodotto specifico, concludendo con alcune domande di contorno sull'argomento, che possono contenere spunti interessanti, come ad esempio in quali casi non viene usato il prodotto.

Immagini oscure o ambigue

Ne *Il piccolo principe* di A. de Saint-Exupéry (1943) viene riportato il seguente racconto:

Molto tempo fa, quando avevo sei anni, in un libro sulle foreste primordiali intitolato "Storie vissute della natura", vidi il magnifico disegno di un serpente boa nell'atto di inghiottire un animale. C'era scritto: "I boa ingoiano la loro preda tutta intera, senza masticarla. Dopo di che non rie-



"Il logo, una A con due punti che stilizza in maniera ambigua un rapporto sessuale, comparve nel 1989 sotto forma di adesivi applicati ovunque nelle principali città italiane. Dopo Milano e Roma, il logo comparve anche in altre città nel resto del mondo, tra le quali Miami, Mosca e Londra.

Il crescente interessamento dei mass media spinse il marchio A-style ad utilizzarlo come logo".

[fonte: Wikipedia].

scono più a muoversi e dormono durante i sei mesi che la digestione richiede".

Meditai a lungo sulle avventure della jungla, e a mia volta riuscii a tracciare il mio primo disegno. Eccovi una copia del mio disegno numero uno:

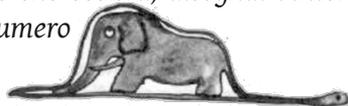


Mostrai il mio capolavoro alle persone grandi, domandando se il disegno li spaventava.

Ma mi risposero: "Spaventare? Perché mai dovremmo essere spaventati da un cappello?"

Il mio non era il disegno di un cappello! Era il disegno di un boa che digeriva un elefante!

Perché vedessero chiaramente che cos'era, disegnai l'interno del boa. Il mio disegno numero due si presentava così:



Non sono soltanto i più piccoli a creare figure oscure o ambigue; anzi, queste sono spesso oggetto di studi e test. Il rischio che venga frainteso il senso di una frase o di un'immagine rappresenta nella comunicazione grafica un rischio gravissimo: un messaggio involon-

tariamente ambiguo o travisabile azzera completamente l'azione di *marketing*, e può portare in casi estremi a danni pesanti, come interpretazioni non intenzionali, magari sessiste o razziste, e un tale errore comunicativo non è sanabile.

Ricordiamo la campagna antidroga governativa italiana del 1998: "Fatti furbo, non farti male", slogan che ha corso il rischio di essere interpretato come un suggerimento ad essere furbi e a *farsi bene*: la furbizia, in occidente, a differenza ad esempio di quanto avviene nella civiltà araba, non è una qualità assolutamente positiva; culture diverse sottendono valori diversi.

Attenzione univoca

In ogni caso, lo slogan o la pubblicità devono essere impostati sempre verso un **unico** elemento focale: magari che si basi su un contrasto o su una giustapposizione di valori, ma per nessun motivo dovrà essere presente più di un motivo di attenzione, in modo da non confondere mai il consumatore e fissare nella sua memoria un unico obiettivo.

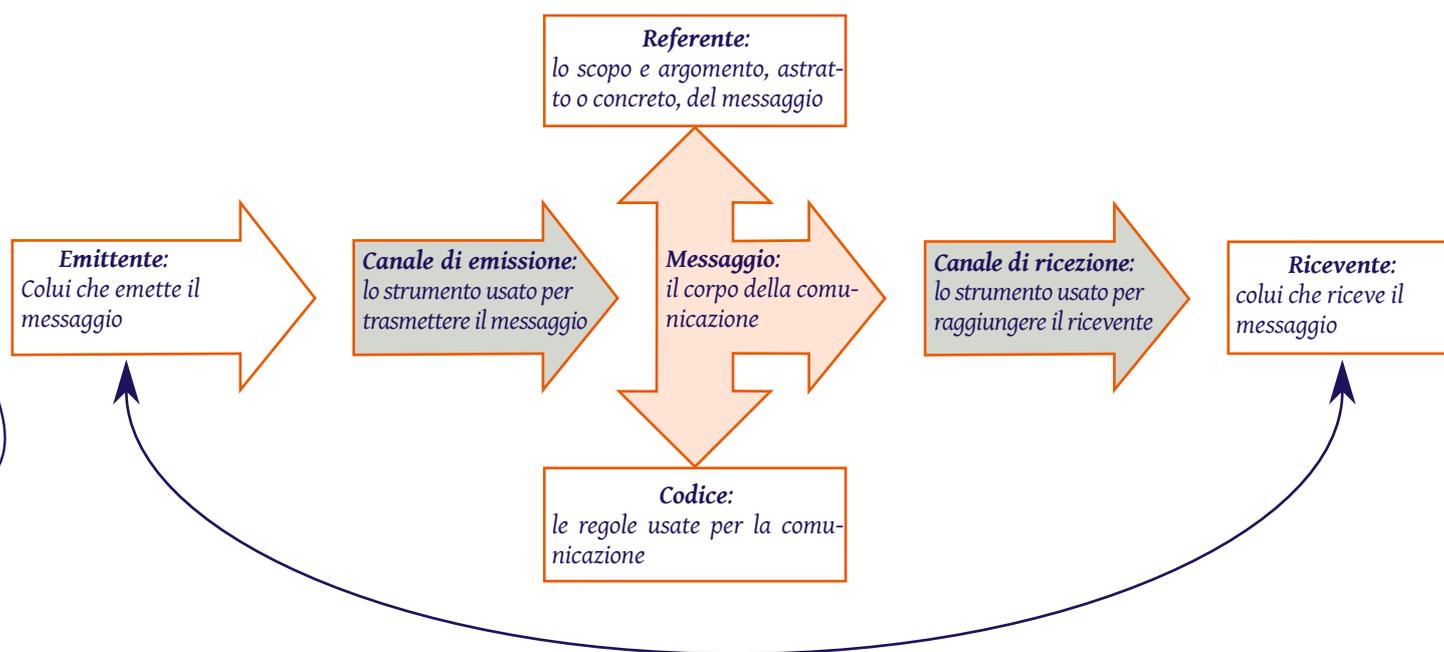
9.1.C. I SEI ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione è un'esigenza naturale di ogni essere vivente: anche le piante comunicano, tra loro ma anche con gli animali, ad esempio usando vibrazioni sonore e con i colori dei fiori. Ma la comunicazione è indispensabile anche per interfacciare l'uomo alle macchine.

Per comunicare, e quindi per identificare una comunicazione, l'uomo utilizza i suoi cinque sensi: riconosciamo pertanto comunicazioni uditive, visive, tattili,

olfattive e gustative, o combinazioni di queste.

Roman Jakobson, nel 1961-63, costruì il famoso modello dei *sei elementi della comunicazione*, distinguendo i seguenti nodi fondamentali: **Emittente, Ricevente, Messaggio, Referente, Codice e Canale**, rappresentati nello schema riportato qui sotto. Questi elementi si possono applicare a qualsiasi ambito comunicativo: vivente-vivente (ad esempio uomo-uomo, uomo-animale, animale-animale), vivente-macchina, o macchina-macchina.



Analisi dei sei elementi della comunicazione

• Emittente e destinatario

Nelle forme di comunicazione che prevedono un *dialogo* (come un colloquio, un'intervista, una discussione ecc.) **emittente** e **destinatario** si scambiano continuamente di ruolo; il destinatario, ricevuto il messaggio, diventa emittente reinviando un messaggio all'emittente, che diventa destinatario. Nel dialogo inoltre si prevede sempre una continua verifica della comprensione attraverso un **feedback** (informazione di ritorno), che rappresenta la valutazione (dell'emittente di turno) di quanto il destinatario abbia compreso del proprio messaggio. Il feedback può seguire canali di comunicazione diversi rispetto al canale del messaggio: ad esempio durante un dialogo si possono inviare segnali di risposta *visivi* come annuire o altre espressioni del viso.

• I canali o mezzo di comunicazione

Il **canale** è il modo in cui operiamo la trasmissione del messaggio; di solito si individua lo *stimolo* per i nostri sensi (visivo, acustico ecc.) e/o il *tipo* di messaggio, normalmente rappresentato da coppie di opposti: orale o scritto, digitale o analogico, e così via. Canale di *trasmissione* e di *ricezione* possono essere diversi: ad

esempio si può usare un messaggio *scritto* come **canale di trasmissione**; se il messaggio viene letto a voce al destinatario, abbiamo un **canale di ricezione orale**. La scelta del tipo di canale dipende sia dalla natura del messaggio che dalle caratteristiche del ricevente.

Lo stesso messaggio può essere inviato in modi diversi, ad esempio con *stimoli* differenti: un vigile urbano (emittente) può comunicare all'automobilista (ricevente) l'ordine di fermarsi (messaggio):

- col fischiello (segnale acustico)
- con la parola ALT! (segno linguistico)
- con la posizione del braccio alzata (gestuale)
- con la paletta (grafico)
- col semaforo (luminoso)
- con una combinazione di questi stimoli.

Il messaggio si solito passa attraverso un **mezzo**: il postino, le onde nel caso di radio, TV e cellulari, o gli impulsi elettrici nel caso del computer, ecc.

• Ricevente o destinatario?

Esiste una distinzione tra **ricevente** e **destinatario**: *ricevente* è chiunque riceve il messaggio, ma non è necessariamente interessato: ad esempio, per la pubblicità di un rasoio elettrico, tutti coloro che guardano la TV nel momento dello spot; *destinatario* è invece la

persona a cui il messaggio è rivolto, quindi tra tutti coloro che guardano la TV soltanto gli uomini adulti.

• Il codice

Il **codice** usato, ossia l'insieme delle regole che danno un significato e un valore ai segni e simboli utilizzati nel messaggio, deve essere **idoneo** e **noto** sia all'emittente che al ricevente; in alcuni casi può rendersi necessaria una **transcodificazione**, ossia il passaggio da un tipo di codice ad un altro: ad esempio nel caso di una traduzione.

• Rumori e ridondanza

Talvolta il mezzo può alterare il messaggio e la sua qualità: il brusio delle voci o altri rumori ambientali, la scarsa oppure eccessiva luminosità, la nebbia, la traduzione incerta; un messaggio a voce può essere riportato in modo inesatto, oppure il cellulare può avere un segnale insufficiente ecc. Tutto ciò che disturba il messaggio o che rende difficoltosa la sua comprensione viene denominato **rumore**.

Per limitare i danni di comunicazione causati dal **rumore**, ma spesso anche per potenziare l'efficacia della comunicazione, ci si serve della **ridondanza**, ovvero la ripetizione del messaggio. Questa può essere applicata sia usando lo stesso mezzo, cioè ripetendo più volte il messaggio, sia usando più mezzi contemporaneamente: ad esempio in presenza di rumori ambientali, salutare una persona a voce, e, per essere certi di essere intesi, anche con la mano; in questo caso il saluto ridondante può essere usato anche per salutare la persona più caramente: **la ridondanza è un modo per imprimere maggiore intensità al messaggio**.

Per questo la **ridondanza** del messaggio viene impiegata di continuo nella pubblicità, ad esempio, negli slogan televisivi, inserendo un messaggio verbale e scritto assieme, anche per aggirare la possibilità di azzeramento del volume (questo ostacolo non esiste per la pubblicità al cinema).

• Registro linguistico

Si definisce **registro linguistico** la forma espressiva utilizzata dall'emittente: identifica lo stile della lingua, la pronuncia e il tono impiegati, e in questo modo circonda la qualità del rapporto tra emittente e ricevente; è importante, per la consistenza del messaggio, che il registro sia coerente.

Si definiscono tre macro-categorie di **registri linguistici**: linguaggio **alto** (ricco, raffinato), **medio** e **basso** (semplice, povero); esistono tuttavia migliaia di differenti registri: *slang, militare, infantile, giuridico*, ecc.

Non è detto che il registro linguistico usato da emittente e ricevente sia lo stesso: ad esempio in una visita medica il dottore userà un registro insindacabile, specialistico e rassicurante, mentre il paziente avrà un tono e qualità di linguaggio deferente, interrogativo e ubbidiente. La conoscenza dei **registri linguistici** all'interno della comunicazione è molto antica e sta

alla base di ogni arte dialettica.

Approfondimenti di semiotica

• Segni artificiali e segni naturali

I **segni artificiali** sono quelli regolati da convenzioni stabilite da emittente e ricevente, ad esempio un linguaggio: la lingua italiana.

I **segni naturali** viceversa non sono soggetti ad accordi preventivi, cioè non sono creati volontariamente dall'uomo, ma sussistono indipendentemente da noi, e per essere compresi devono essere *interpretati*, e necessitano quindi di *esperienza*. Segni naturali ad esempio sono il rossore del viso, le orme degli animali, ecc.

• Contesto

Intuitivamente, la *situazione* in cui la comunicazione è, per forza di cose, inserita, determina o quantomeno influenza il senso e il valore del messaggio. Distinguiamo tre principali contesti:

Contesto testuale: è il senso linguistico, il significato delle parole. Lo stesso messaggio può avere *contesti testuali* (significati) diversi: ad esempio la frase: "i merli sono alti" può indicare sia i merli di un castello che i volatili.

Il **Contesto situazionale** determina come varia il senso del messaggio a seconda della situazione in cui è inserito: nell'esempio precedente solo il *contesto situazionale* può determinare quale sia il senso linguistico corretto.

Infine, come già visto, va considerato un altro fattore perché la comunicazione sia consistente:

Il **Contesto culturale** valuta le conoscenze del ricevente (*background culturale*) per essere certi che il messaggio sia inteso in modo corretto e completo.

• Significante e significato

Pensiamo ad un saluto con la mano: questo atto comunicativo è scomponibile in due parti: il gesto della mano (concreto) che è chiamato *significante*, e il valore del gesto di saluto per noi e per chi lo riceve (astratto), che viene definito *significato*. *Significante* è l'aspetto materiale percepibile dai sensi, come la scrittura della parola *ciao*, che suscita in noi il *significato*. L'associazione tra significante e significato viene denominata *segno*. L'atto comunicativo, in sintesi, è un *segno*, un concetto astratto concordato, interpretabile e comprensibile da entrambe le parti.

SEGNO	
SIGNIFICANTE	SIGNIFICATO
Combinazione di suoni o lettere	Concetto
R-O-S-A	Fiore, famiglia delle rosacee

• Le funzioni linguistiche di Jakobson

Si deve considerare che se nella *teoria dell'informazione* vista finora il significato del messaggio è irrilevante; per lo *studioso della comunicazione* e per ogni *teoria estetica*, ovvero per ciò che interessa a noi, è invece fondamentale.

Jakobson si accorge che ognuno dei sei elementi della comunicazione da lui individuati incarna una diversa **funzione**, a seconda dello scopo della comunicazione stessa: chiedere, mentire, divertire, convincere, commuovere, raccontare e così via).

Rappresenta la funzione **referenziale ovvero informativa** (contenuto denotativo), cioè la parte delle informazioni che definisce il contesto spaziotemporale e i soggetti, escludendo ogni coinvolgimento psicologico-affettivo: "Io, oggi, qui..."

Ha funzione **emotiva ovvero espressiva**, e avviene quando l'attenzione è sul mittente, ed esprime propri giudizi, emozioni, con l'intonazione o con interiezioni: "sono stanco"

Emittente:
Colui che emette il messaggio

Canale di emissione:
lo strumento usato per trasmettere il messaggio

Referente:
lo scopo e argomento, astratto o concreto, del messaggio

Messaggio:
il corpo della comunicazione

Ha funzione **fatica**

Canale di ricezione:
lo strumento usato per raggiungere il ricevente

Ha funzione **conativa ovvero persuasiva**, cioè il ricevente può essere PERSUASO ricevendo un messaggio (da una pubblicità, da un invito, da una preghiera o da un ordine)

Ricevente:
colui che riceve il messaggio

Ha funzione **fatica**: durante una comunicazione stabilisce, mantiene, verifica e interrompe il contatto tra mittente e destinatario: ad esempio il "pronto" telefonico, la doppia spunta su WhatsApp, o interiezioni tipo: "ascoltami!"

"pronto" telefonico, la doppia spunta su WhatsApp, o interiezioni tipo: "ascoltami!"

Codice:
le regole usate per la comunicazione

Ha funzione **metalinguistica**, ovvero il compito di usare le caratteristiche e le strutture del codice stesso; può anche essere esplicito, come la formula "C'era una volta" che identifica il contesto di una fiaba, o quando si parla di grammatica o si chiede il significato di una parola

Ha funzione **poetica**, ovvero incarna la cura della forma e dello stile, magari a discapito della praticità e della chiarezza. Questa funzione è massima nelle comunicazioni artistiche (poesie, quadri canzoni, ecc), in cui il messaggio è incentrato su sé stesso, anziché su un oggetto esterno

ma e dello stile, magari a discapito della praticità e della chiarezza. Questa funzione è massima nelle comunicazioni artistiche (poesie, quadri canzoni, ecc), in cui il messaggio è incentrato su sé stesso, anziché su un oggetto esterno

9.1.D. PUBBLICITÀ E LINGUAGGIO

Pubblicità e cambi di valore

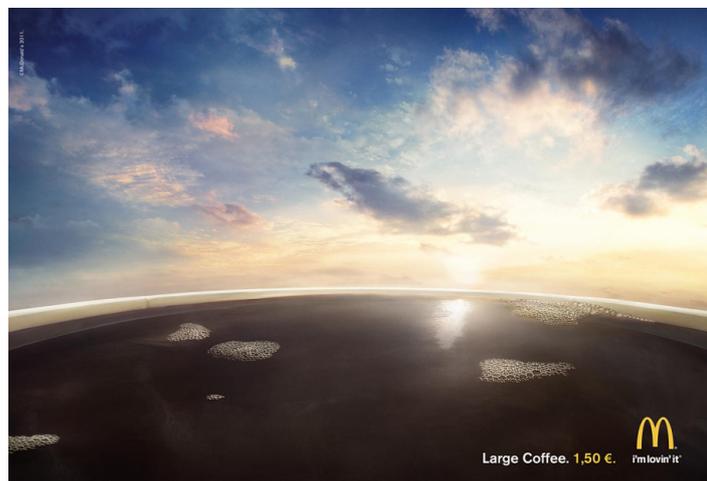
Uno dei fondamenti che ha cambiato il successo di molti prodotti nella storia del consumismo è stato lo *spostamento di valore*. Ad esempio la penna stilografica è stata per molto tempo un prodotto costoso, di lusso, ma con l'invenzione della penna a sfera se ne è annullato il valore: la soluzione estremamente economica e pratica della sfera ha reso di fatto obsolete tutte le penne di alto prezzo, e condotto la penna Bic® al successo. Stessa sorte è toccata agli accendini con l'arrivo dell'accendino Bic®, e agli orologi con l'arrivo della tecnologia al quarzo: tutta la sofisticata meccanica che garantiva la precisione si è dissolta per sempre, relegando gli accendini e gli orologi di valore ad oggetti per collezionisti, ed aprendo la strada a nuovi prodotti di massa.

Il processo funziona anche in direzione opposta, spostando cioè un prodotto di scarso valore, e facendolo diventare un prodotto di qualità: ad esempio le scarpe da ginnastica, così come i Lego®, un tempo oggetti piuttosto economici, ora sono diventati prodotti raffinati e costosi.

Questa evoluzione è guidata dalla pubblicità, spostando il senso di appartenenza di un prodotto da un *target group* ad un altro, reinventando lo scopo o il riferimento culturale di appartenenza. Questo è avvenuto ad esempio con i *viaggi vacanza* dedicati agli anziani, o per i prodotti di *cosmetica* e i *profumi* da uomo.

Ancoraggio: legame tra parola e immagine

Roland Barthes (1915-1980) importante saggista, critico, linguista e semiologo francese, si rese conto che talvolta il titolo di un quadro o di una foto o immagine risulta indispensabile per la comprensione di quanto è rappresentato; questo vale anche per alcuni quadri antichi. Per convogliare l'interpretazione verso un unico significato predeterminato, possiamo far collaborare testo e immagine come parti complementari dello stesso messaggio: non stiamo parlando di *ri-*



La simpatica pubblicità del LARGE COFFEE di Mcdonald. Si tratta di un evidente esempio di ancoraggio: impossibile interpretare correttamente l'immagine senza aver letto la scritta.

dondanza, cioè di ripetizione del messaggio su diversi canali, ma di un messaggio che acquista di senso solo appoggiandosi su due diversi linguaggi. Barthes introdusse questo valore negli anni '60, definendolo **ancoraggio**.

Di più, possiamo dire che grazie all'*ancoraggio*, il *referente* (il messaggio), legando due diversi *canali*, garantisce una maggior penetrazione, fissandosi meglio e più a lungo nella memoria e nell'immaginario del *ricevente*.



Ceci n'est pas un pipe. "Questa non è una pipa", R. Magritte (1928-1929). Il non-senso di questo quadro, tra le altre cose, gioca con largo anticipo su quello che sarà in seguito definito da Ronald Barthes come **ancoraggio**.

Bombardamento pubblicitario

In pubblicità ha molta importanza la replica infinita del messaggio: il destinatario finisce in una sorta di *déjà-vu*, e se il messaggio risulta positivo si mostra più favorevole all'acquisto. Alcuni studi dimostrano che rimangono impresse maggiormente le prime e le ultime informazioni di un messaggio.

La persuasione

La persuasione mira a vincere le resistenze dell'interlocutore. Analizzare tutte le tecniche di persuasione va oltre i nostri intenti, ne diamo quindi un rapido accenno con riferimento ad alcuni studi:

- **Robert Cialdini**, socio-psicologo statunitense, ha individuato sei fondamentali principi di persuasione, alcuni applicati anche alla pubblicità:

Impegno e coerenza: una persona riconosciuta come seria e coerente ci fa sentire responsabili, diventa un esempio che si fatica ad ignorare, dunque gli prestiamo attenzione e fiducia.

Reciprocità: il bisogno di ricambiare valori e comportamenti corretti; questo aspetto viene descritto in antropologia, e caratterizza tutte le società umane: ci rende più accondiscendenti, altruisti e generosi.

Riprova sociale: stimiamo come valori di appartenenza tutti quei comportamenti e oggetti largamente diffusi: questa è la leva delle mode, del conformismo e delle classi sociali (*segmenti di mercato*).

Simpatia: è la propensione ad acconsentire alle richieste provenienti da persone che si conoscono e che ci risultano gradevoli, come nel caso dei *testimonial* (personaggi famosi).

Autorità: di norma tendiamo a rispettare le indicazioni di figure autoritarie e istituzionali, o che riconosciamo come tali. Proprio come nei film, ci basta un costume o poco più per autenticare un ruolo preciso, come un ricercatore, un vigile, e così via. L'autorità del persuasore trasmette autorità al prodotto.

Emergenza: è il timore di restare privi di qualcosa; viene usato soprattutto con le *promozioni* e le *offerte limitate*, ma anche *in assoluto*, presentandoci i prodotti come oggetti o servizi di cui non potremmo fare a meno.

• **Umberto Eco:** "Il discorso pubblicitario riesce convincente solo là dove gioca su sistemi di attese (opinioni, propensioni emotive, stereotipi ideologici e di gusto) già assestati. In altri termini, il discorso pubblicitario riesce a convincere l'utente solo di ciò che esso conosce (crede) o desidera già". Esasperando il concetto, è quasi impossibile far cambiare idea a qualcuno già fermamente convinto, ad esempio a chi possiede una fede politica o sportiva: ogni discorso contrario al suo credo servirà

solo a rafforzare la sua opinione e a far considerare come avversario l'Emittente. Va anche aggiunto che studi recenti dimostrano come solo l'autentica qualità, ovviamente in rapporto al prezzo, consente ad un prodotto di sopravvivere nei tempi lunghi alla concorrenza.

• **Louis Cheskin**, applicando la psicanalisi alla pubblicità, ha studiato il potere suggestivo delle confezioni dei prodotti sul pubblico. Il riferimento ai profumi in questo caso è doveroso.

• **Utilità e beneficio** (*consumer benefit*): ciò che cerca il consumatore nella pubblicità non è il prodotto in sé, ma il beneficio che ne egli avrà, il suo grado di appagamento o di felicità (momentanea). È la soluzione promessa dal prodotto che convince il consumatore a comprare. Si distinguono tre tipi di utilità:

razionali: l'utilità pratica, i vantaggi materiali.

sensoriali: le sensazioni che il consumatore riceve dalla *percezione* del prodotto usando i propri cinque sensi, quindi profumo, piacevolezza al tatto, ecc.

emozionali: le emozioni non legate ai nostri sensi, come il piacere del raffinato, del robusto, del tecnologico, il senso di appartenenza ad una classe sociale, ecc.

Il testo Poetico

rime

suono

9.1.E. LE FIGURE RETORICHE OGGI

Le figure retoriche hanno una storia antica e raffinata nel linguaggio occidentale, e, sebbene nascano come ancelle del linguaggio aulico, vengono oggi utilizzate nel linguaggio grafico in modo sistematico, particolarmente nella pubblicità, spesso paragonata nei suoi meccanismi alla *retorica* aristotelica.

Qui di seguito elenchiamo tutte le principali figure retoriche, espone in modo chiaro e corredate da esempi.

Le figure retoriche presenti in una stessa frase possono essere anche più di una, ed intersecarsi tra di loro, o essere legate ad una stessa parola, come negli esempi qui riportati di *Anacoluto*, *Pleonàsmo* e *Tòpos*.

Il primo passo per conoscere il linguaggio della grafica è dunque quello di conoscere, o quantomeno saper

riconoscere, le figure retoriche: è necessario usarle correttamente, così come è importante saperle descrivere per poter presentare in modo professionale i propri lavori, in cui inevitabilmente saranno spesso presenti.

Tuttavia nei processi creativi di oggi la retorica entra in gioco con modalità estremamente diverse dal modo di procedere classico dell'arte oratoria. Nella retorica classica si cercava di esprimere o descrivere una condizione o uno stato d'animo già preventivamente individuato; negli slogan invece la ricerca spazia tra tutti quelli pertinenti possibili da inserire, muovendosi quindi su un terreno estremamente paludoso. Pertanto partire da una figura retorica per risolvere uno slogan generalmente non è una soluzione conveniente.

FIGURA	SPIEGAZIONE	ESEMPI
<i>Aferesi</i>	Simile alla <i>Sincope</i> e alla <i>Apòcope</i> , ma con caduta di una vocale o sillaba iniziali	•Verno al posto di inverno
<i>Allegoria</i>	Termine o espressione in cui, oltre al senso letterale, si può intendere un significato riposto, di solito più astratto	•Yogurt Muller. <u>Fate l'amore con il sapore</u> •La lavatrice <u>vive</u> di più con Calfort
<i>Allitterazione</i>	Ripetizione degli stessi suoni in parole vicine	•I like Ike (mi piace Ike) campagna presidenziale americana (1952) •Fiesta ti tenta tre volte tanto
<i>Amplificazione</i>	Usare più frasi o termini che hanno lo stesso significato, per rafforzarlo	•"Tu solo il Santo, Tu solo il Signore, Tu solo l'Altissimo"
<i>Anacoluto</i>	Due parti di una frase che sono legate in modo non corretto grammaticalmente	•Le stelle sono tante, milioni di milioni, la stella di Negroni, vuol dire qualità! •Magico Lipton, per me numero uno! (tè Lipton)
<i>Anadiplosi</i>	Ripresa di una o più parole della frase precedente	•Piace alla gente che piace (Lancia Y10) •Non c'è amica più amica di Amica
<i>Anàfora</i>	Frasi successive con le stesse parole d'inizio	•Appuntamento yes, appuntamento con Punt e Mes •Apri il tuo codice, Apri la tua mente (Linux) •Molti nemici, molto onore
<i>Anàstrofe (iperbato)</i>	Parole non disposte secondo l'ordine comune della lingua	•La Coop sei tu •Se non cambierà, lotta dura sarà! (Slogan del '68, mutuato dal francese)
<i>Anfibologia</i>	Frase interpretabile in due modi diversi, a causa di parole di doppio significato o per l'ordine delle parole	•Sir Winston tè verde, il benessere è in te. •Non ci vuole un pennello grande ma un grande pennello.

FIGURA	SPIEGAZIONE	ESEMPI
<i>Antitesi</i>	Frasi o parole di senso opposto accostate	•Tronky, fuori croccantissimo, dentro morbidissimo. •Più lo mandi giù, più ti tirà su! (Caffè Lavazza) •Le persone vere indossano pellicce false
<i>Antonomàsia</i>	Sostituire un nome proprio con un nome comune, o viceversa	•La frase: "sei un Casanova" •Volkswagen. Das Auto.
<i>Apòcope</i>	Simile ad <i>Aferesi</i> e <i>Sincope</i> , ma con perdita di una lettera a fine parola (da non confondere con l'elisione, come "un'amica" al posto di una amica)	•Alle morbide Fruit Joy, tu resistere non puoi devi, devi, devi, devi, devi masticar.
<i>Bisticcio</i>	Vedi paronomàsia	
<i>Brachilogia</i>	Eliminazione di parole che andrebbero ripetute, per essere più brevi	•Fate l'amore, non la guerra ('68 francese)
<i>Calembour</i>	Vedi gioco di parole	
<i>Catacrési</i>	Vedi metàfora	
<i>Chiàsmo</i>	Dalla lettera greca χ (chi): parole o frasi con elementi scambiati	•Gente nuova per nuovi orizzonti (slogan politico)

FIGURA	SPIEGAZIONE	ESEMPI
Climax o Gradazione	Aumento (climax ascendente), o diminuzione (climax discendente), sempre in progressione per intensità	•Altissima. Purissima. Levissima. (Levissima, acqua minerale) •Rai. Di tutto. Di più
Ellissi	Sottintendere un termine, ad esempio il soggetto	•Perché io valgo! (sottinteso: uso L'Oreal)
Ènfasi	Dare rilievo e importanza a una o più parole usando ripetizioni, spostandole o con l'uso della punteggiatura	•Brucia, ragazzo, brucia! (Slogan nella rivolta del ghetto di Watts, Los Angeles) •Non ci vuole un pennello grande, ma un grande pennello (Pennelli Cinghiale)
Enjambement	Spezzare una frase a metà, con un "a capo" o con la punteggiatura	•Io credo. Nel popolo italiano. Nella forza dei valori. In un futuro migliore. (Campagna politica 2008)
Epèntesi	Aggiunta di una lettera in una parola per facilitare la pronuncia	•Comperare (comprare) •Risicare (rischiare)
Epifora o Epistrofe	Fraasi successive con la stessa parola finale	•Scusa è tardi, e penso a te / ti accompagno e penso a te / ti telefono, e intanto penso a te (Lucio Battisti)
Eufemismo	Sostituire un'espressione troppo forte con una più attenuata	•È mancato (è morto) •Spesso la figura è dichiarata: «Disturbato?...Direi piuttosto devastato dalla pazzia, e rimarrei ancora nell'eufemismo!» Lillo e Greg, "Il mistero dell'assassino misterioso"
Gioco di parole (Calambour)	Termine generico, che indica giocare sulla somiglianza di parole diverse, o l'uso di frasi che hanno un senso diverso da quello atteso	•Se hai 3 si vede (Tre, prima compagnia telefonica con la videochiamata) •Cancellati tutti i voli (pubblicità di un insetticida)
Iperbato	Vedi Anàstrofe	
Iperbole	Espressione esagerata, per eccesso o per difetto	•È un secolo che ti aspetto •Trony, non ci sono paragoni. (Negozzi Trony) •Rotoloni Regina, non finiscono mai! (Carta igienica Regina)
Ironia o Sarcasmo	Indicare una cosa per intendere il suo contrario	•Bella idea la tua! (riguardo ad un consiglio sbagliato)
Litòte	Esprimere un concetto negando il suo contrario	•Non è intonata (è stonata)
Metafora	Usare il significato di un'espressione per spiegarne un'altra. È una similitudine abbreviata, priva di termini che introducano il paragone	•Il collo della bottiglia •I denti della sega
Metonimia	Sostituire un termine con uno collegato che lo faccia intendere	•Un bicchiere di vino (il contenuto di un bicchiere) •Mettere all'asta un Picasso (un quadro di Picasso)

Onomatopea	Parole che nella pronuncia ricordano suoni o rumori noti	•Brrr... Brancamenta
Ossimoro	Accostare due termini opposti	•Un silenzio eloquente •Un amaro piacere
Paronomasia	Usare parole con suono uguale o simile, ma con significato diverso	•Hai sempre una buona cera! -Una buona cera? Ottima direi, è cera Grey! (cera intesa come aspetto del viso e cera per pavimenti)
Perifrasi	Circonlocuzione, giro di parole	•L'altra metà del cielo
Pleonàsmo	L'aggiunta di una o più parole non necessarie al senso.	•Le stelle sono tante, milioni di milioni, la stella di Negroni, vuol dire qualità! (Salumi Negroni)
Preterizione	Dichiarare di non voler dire qualcosa mentre viene detta	•Non ti dico che noia!
Prolessi	Anticipare un termine della frase	•La potenza è nulla senza controllo. (Pirelli) •Beltè, più buono proprio non ce n'è •Come natura crea, Cirio conserva
Reticenza	Interrompere una frase ad esempio con dei puntini, lasciando però intendere ciò che non è scritto	•Perché io valgo (L'Oréal) •Candy sa come si fa (a costruire elettrodomestici)
Sarcasmo	Vedi Ironia	
Similitudine	Una metafora che però presenta il termine di paragone: "come..." "simile a..." "sembra..." ecc.	•Caffè senza caffeina, come rosa senza spina •Come natura crea, Cirio conserva
Sincope	Simile alla Aferesi e Apòcope: caduta di una o più lettere ma all'interno di una parola	•Spirto al posto di Spirito
Sinèdoche	Indicare la parte per il tutto, o il tutto per la parte (o genere/specie, o anche singolare/plurale)	•Bontà felina (Felix cibo per gatti) •Crodino. L'analcolico biondo che fa impazzire il mondo (tutte le persone)
Sinestesia	Usare termini che si riferiscono a sfere sensoriali diverse	•Sprite, ascolta la tua sete
Tòpos	Letteralmente "luogo", ma inteso come luogo comune, motivo ricorrente	•Le stelle sono tante, milioni di milioni, la stella di Negroni, vuol dire qualità! •Vecchia Romagna, etichetta nera, il brandy che crea l'atmosfera
Zèugma	Collegare una parola ad altre due, ma solo con una è legata in modo logico	•Musica, verità più elettronica nell'Hi-Fi (Elettrodomestici Philips)

figure retoriche di pubblicità per immagini

9.1.F. USO DEI TERMINI NEL TESTO GRAFICO

Quanti termini è bene usare per definire un soggetto? Con quali categorie di aggettivi si deve accompagnare un prodotto o un marchio o un personaggio? Vediamo di fissare alcuni riferimenti.

• **Termine unico.** Gli antichi erano soliti affiancare al nome dei loro eroi un solo appellativo caratterizzante: l'*accorto* Ulisse, Achille *più veloce*, il *pio* Enea, e così via. In linea di massima un solo aggettivo è utile per distinguere ed essere concisi, ma oggi come allora funziona bene solo quando il messaggio poggia su qualcosa di più ricco del senso stretto dell'aggettivo: devono essere coinvolte figure retoriche più profonde. La furbizia di Ulisse farà vincere la più famosa guerra dell'antichità ai greci; il piede di Achille incarna i suoi natali e la sua morte, la *pietas* di Enea contrappone i valori romani ai valori eroici dei greci.

Nella pubblicità *Milano da bere* (amaro Ramazzotti) degli anni 70-80, la forza della forma aggettivale "da bere" esprimeva figure retoriche ricche: un'ipèrbole (bere tutta la città, assimilarla), una sinèdoche (assaporare un amaro tipico della città per assaporarne tutto uno stile di vita), ed è stata tanto efficace da diventare un'espressione giornalistica a sé, usata per indicare la Milano positiva, frenetica e ambiziosa degli anni '80.



Nella particolare prospettiva, il Duomo e la guglia maggiore con la Madunina, simboli della città, richiamano la forma della bottiglia.

• **Due termini.** Doppi termini rappresentano sempre equilibrio; Manzoni usa molto spesso due termini in coppia per definire uno stato d'animo o per caratterizzare un personaggio o una situazione: *Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte.* Nella pubblicità non è raro ritrovarlo in questo senso: *Tè Infrè: è buono qui, è buono qui. Come natura crea, Cirio conserva.* Il valore dei due termini si può anche essere un equilibrio *dinamico*, inteso come con-

trappeso, rapporto bivalente: *La carica del caffè più l'energia del cioccolato* (Pocket coffee). *Tronky, fuori croccantissimo, dentro morbidissimo.* Il doppio aggettivo è difficile da impiegare con grande energia, ma può dare risultati estremamente efficaci. Lo slogan: *Altissima, purissima, Levissima!* (Acqua Levissima) possiede una forza straordinaria, pur conservando un equilibrio che risulta pregevole per un soggetto come un'acqua minerale; va detto che, pur essendo grammaticalmente basata su due termini, questa pubblicità gioca sul marchio *Levissima* come se si trattasse di un terzo termine in superlativo, da accostare ai due precedenti, e da questo deriva buona parte della sua forza.



• **Tre termini.** Se per due punti passa sempre una sola retta, per determinare una curva sono necessari almeno tre punti; lo stesso vale con i termini: per creare un *climax*, un senso di crescendo o di variazione accelerata nella nostra percezione, sono necessari almeno tre punti di riferimento. Va però ricordato che la grafica, e la pubblicità in particolare, incarnano in modo esasperato quella brevità che male si accorda con una sovrabbondanza di termini, particolarmente per gli aggettivi, che non sono elementi essenziali della frase. Per questo probabilmente, a differenza delle frasi classiche, è difficile trovare motti moderni che siano incardinati su tre termini dello stesso valore semantico, come i tre splendidi verbi in climax: *Veni, vidi, vici* di Giulio Cesare, o i tre sostantivi che vibrano di pari valore: *Liberté, Egalité, Fraternité* della rivoluzione francese.

È spesso presente però una suddivisione ternaria molto forte: sono frequentissimi i motti moderni che poggiano su tre elementi diversi, tre termini di un accordo che, pur essendo grammaticalmente parti diverse della frase, formano una struttura forte basata su tre cardini. *I have a dream!* di Martin Luther King; *I'm Lovin' It!* di Mc Donald's, fino ad arrivare a: *Yes, we can!* di Barack Obama, la formula a tre punti sembra essere la preferita della nostra epoca. Questo schema tuttavia non può costruire climax, ma sempre e soltanto valori secchi, riferimenti netti quanto asciutti, più adatti a slogan di movimenti o legati a *brands* (marche), che non a singoli prodotti.



I Like Ike, slogan per la candidatura a presidente nelle elezioni statunitensi del 1952, oggetto di uno studio da parte del linguista Roman Jakobson, nel suo lavoro: "Saggi di linguistica generale".

9.1.G. LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Una campagna pubblicitaria rappresenta la mediazione tra strategie di marketing del committente e idee che il Grafico ritiene vantaggioso utilizzare per rendere efficace il successo commerciale del prodotto e dell'azienda. Il fine è quello di condensare questi due poli, valutando obiettivi, soluzioni personali, assieme a riferimenti storici, sociali e stilistici.

I passi obbligatori per intraprendere una campagna sono i seguenti, da compiere nell'ordine specificato:

1. Perfeziona con l'azienda il budget di spesa per la campagna pubblicitaria: devi valutare prima di tutto quanto potrai investire, il peso che dovrà avere l'intera operazione, e gli strumenti pubblicitari che potrai utilizzare.

2. Raccogli informazioni sui prodotti simili: raccogli la letteratura già codificata per quel tipo di prodotto, storica e contemporanea, sia per uniformarti allo *status dell'arte*, sia per poter intervenire con nuove forme di presentazione del prodotto.

3. Definisci un elenco di obiettivi promozionali: chiedi al committente quali aspetti intende valorizzare nel prodotto, e stila un elenco di valori e termini caratterizzanti; informati dettagliatamente sui processi produttivi direttamente in azienda, magari con una visita guidata: questo può diventare un aspetto fondante della campagna pubblicitaria, ed inoltre aiuta il Grafico ad inquadrare la tipologia di azienda che deve promuovere.

4. Approfondisci l'utilizzo reale del prodotto interagendo col mercato di riferimento, servendoti di interviste e campioni omaggio, e dove possibile recandoti direttamente sul luogo di utilizzo; questo ti serve per completare l'elenco dei termini caratterizzanti con qualità fisiche, culturali, tecniche e così via, tenendo sempre come riferimento il target di utenza; talvolta il produttore non conosce il giudizio reale dell'utilizzatore finale.

5. Riordina i termini caratterizzanti: metti tutti i termini trovati in ordine di importanza, e perfeziona questa scaletta con la committenza, in modo che ai primi posti si trovino valori condivisi dall'azienda.

6. Definisci l'obiettivo centrale della campagna, ovvero il termine caratterizzante, ciò che nella pubblicità dovrà arrivare all'utente finale. Questo deve essere univoco, non ci potrà essere più di un unico valore.

7. Crea diverse varianti della stessa idea grafica. Uno dei problemi che può sorgere per il Grafico a questo punto della campagna è un'*incoerenza di valore*: può capitare un'idea fantastica per un cliente che vuole spendere il minimo, mentre per un cliente disposto a spendere il massimo magari non riesci a cavare un'idea decente; tendenzialmente questo non deve succedere, e devi saper valorizzare il tuo lavoro di fronte alla committenza. Vanno presentate più solu-

zioni, per consentire all'azienda di scegliere la più appropriata, ma il grafico deve esprimere meticolosamente le proprie idee, e spingere verso una o al massimo due soluzioni preferenziali, che conferiscano al prodotto la massima valorizzazione. In questo momento della campagna il giudizio del Grafico è alla pari con quello del committente, ma l'ultima parola spetta sempre all'azienda.

8. Fai una piccola prova di test con campioni omaggio; laddove possibile, questa deve sempre essere effettuata prima del lancio vero e proprio, rigorosamente corredata da interviste prima e dopo, per valutare le aspettative create sul prodotto e il grado di soddisfazione dopo la prova.



La pubblicità del caffè Dersut appesa in un bar. L'azienda è stata fondata attorno al 1950. Le macchine di torrefazione e gli operai sono realistici, ma lo spazio del magazzino retrostante non è molto coerente, e appare un po' troppo spoglio. I titolari, specialmente nelle aziende giovani, seguono sempre da vicino la produzione, ma in maniche di camicia arrotolate, non in colletto bianco e cravatta. Il logo non sembra tipico di una grafica del 1950, e in ogni caso nessuno metterebbe un'insegna pubblicitaria all'interno dello spazio produttivo. La legenda in basso, sulla foto in bianco e nero, col nome del fondatore e il luogo scritti in corsivo inglese, aggiunge un tocco di storicità.

Dunque, una pubblicità scorretta e un realismo mancato? Tutt'altro. Il messaggio della grafica di questo fotomontaggio è forte, convincente. Un'azienda tutt'uno con la famiglia, un prodotto che si fonda e si mantiene su tradizioni e veracità di processi e ingredienti, che non si affida alla chimica né all'immagine accattivante. Quello che conta è sempre la precisione della comunicazione, non l'autenticità del messaggio.

9.1.H. 1ª PARTE: SLOGAN DA UN PROVERBIO

Retorica dei modi di dire

Dobbiamo ancora introdurre un elemento imprescindibile dalla pubblicità contemporanea: i modi di dire e i proverbi. La loro struttura retorica è spesso molto semplice, una rima o poco più, ma la loro forma è il risultato di un filtro che ha superato decenni o secoli, attraverso differenti classi sociali e periodi storici, quindi sono collaudati per perdurare nella memoria del più vasto target di riferimento, oltre ad essere già presenti nella memoria collettiva.

Definire uno slogan da un proverbio

Il modo più semplice per formulare uno slogan, ad esempio per la campagna pubblicitaria di un prodotto, è quello di utilizzare schemi verbali che siano già stati utilizzati con successo, partendo da una pubblicità esistente, oppure prendendo spunto da un proverbio o modo di dire: le due soluzioni sono equivalenti, e prevedono lo stesso percorso creativo; noi utilizzeremo il percorso del proverbio.

- Scegli, in numero da tre a cinque, alcuni modi di dire; non ha importanza se non sono pertinenti al prodotto, ma fai attenzione piuttosto che abbiano sonorità e forza adeguati a quello che vuoi ottenere.

Facciamo un esempio: *Chi la fa, l'aspetti; Rosso di sera bel tempo si spera; Una rondine non fa primavera.*

Evita ovviamente proverbi di senso negativo, tipo: *Piove, governo ladro*, a meno che tu non abbia in mente qualcosa di veramente particolare.

Nel costruire uno slogan pubblicitario, il nome del prodotto deve sempre essere presente, a meno che non si disponga di un logo molto forte, come per la "M" di MacDonalD o per il baffo della Nike, i cui logo sono immediatamente riconoscibili.



- Costruisci una base di partenza per il tuo slogan unendo ad ognuno dei proverbi scelti il nome del tuo prodotto. Nel fare questo la cosa più importante è definire dei *termini di riferimento* che giustifichino questo **legame**: aggettivi o verbi o sostantivi o emozioni che definiscano delle caratteristiche salienti e auspicabili per il tuo prodotto, tenendo sempre ben presente il target di riferimento a cui ti rivolgi. Impiega il massimo impegno per definire questi termini, perché costituiranno di fatto il fondamento vero e proprio della campagna, per quanto nel risultato finale possano essere nascosti. Ad esempio in: *O così o pomì* riconosciamo il termine: *insostituibile* (dal modo di dire "O così o niente"), mentre in *Atari? Magari!* troviamo tutta la passione del gioco, al limite della ludopatia. Devi prendere subito



nota dei *legami* che via via costruisci, quando sono ancora ben presenti nella tua mente, in quanto sono difficili da ricavare, e saranno indispensabili dapprima per raffinare lo spot, e in seguito per presentarlo e venderlo al tuo committente.

Supponiamo che il prodotto da reclamizzare sia una gomma da masticare, di nome **GustoWhite**.

- *Chi la fa, l'aspetti.*

GustoWhite. Chi la mastica, non aspetta. Questo potrebbe fare riferimento alla *funzione antistress* per cui spesso mastichiamo una gomma, per scaricare la tensione di un'attesa spasmodica.

Potrebbe richiamare quell'atteggiamento informale e spensierato, tipico dei giovanissimi, magari in una scena in cui masticare la gomma porti fortuna e risolva situazioni imbarazzanti.

Annotiamo i legami: masticare la gomma dunque porta **scioltezza nei comportamenti, coraggio, disinvolture**, ma a differenza della sigaretta, gli stati d'animo sono molto puliti.

- *Rosso di sera bel tempo si spera.*

Rosso di sera, il bianco di GustoWhite. Non sembra molto forte, possiamo migliorarlo. **Rosso di sera, il bianco di GustoWhite, il rosa della vita** in una scena in cui i colori bianco e rosso si mescolano nel rosa, quindi **romanticismo, ottimismo**, ancora **spensieratezza**. La gomma potrebbe presentarsi mazzata in bianco e rosa, colori tipici delle gomme da masticare, ed essere molto morbida.



- *Una rondine non fa primavera.*

GustoWhite, fa primavera per indicare il senso di freschezza che avvolge chi mastica la nostra gomma. Si può migliorare: **GustoWhite, ed è primavera.**

Potremmo anche utilizzare una rondine come simbolo, per indicare il senso di leggerezza che ci procura masticare una gomma mentolata, ma facendo attenzione perché è già stata utilizzata come simbolo dall'*acqua minerale San Benedetto*, che evidentemente muove dal proverbio: *San benedetto, la rondine sotto il tetto*. Comunque nulla ci vieta di riutilizzarla, magari mostrando una rondine non in volo ma posata.

Tieni presente che i modi di dire possono anche essere inventati *ex novo* dalla pubblicità, e diventare di dominio comune nel linguaggio quotidiano, anche per lungo tempo, ad esempio: *Immagina...Puoi* di Fastweb ha goduto di una certa fortuna. Più spesso lo slogan **completa** un modo di dire, come per: *Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano*. Nel caso di: *O così o Pomì* la pubblicità ha soppiantato il proverbio originale (o così o niente).



9.1.I. 2ª PARTE: SLOGAN ASSOLUTO

Questo processo è più complicato del precedente, ma è il più tradizionale e il più creativo. Si tratta di scovare dei termini che abbiano un valore il più possibile "assoluto", e che siano valori di riferimento legati al prodotto da reclamizzare. Di solito è piuttosto difficile identificare termini di questo tipo, e l'operazione può richiedere anche lunghe riflessioni.

Molti grandi prodotti utilizzano questo genere di slogan, che indubbiamente conferisce estrema autorevolezza al marchio. Ad esempio lo slogan *Think different* della Apple®, usata dalla fine degli anni '90 per pubblicizzare i computer G3 e iMac, puntava ad identificare un cliente che usasse principalmente l'intelletto per lavorare, come doveva essere l'utilizzatore di computer d'alta fascia a quel tempo: quindi un libero professionista o un quadro alto di un'azienda. Allo stesso tempo, l'aggettivo *different* assolveva al desiderio di distinguersi, sempre facendo riferimento ad un ceto medio-alto.



Come già detto, nulla vieta di prendere degli spunti copiando slogan pubblicitari già esistenti per definire i termini da trovare, tuttavia in questo modo l'operazione si riconduce al caso precedente sui proverbi, quindi agiremo diversamente.

Il nostro esempio

Informati prima di tutto sulle pubblicità esistenti, in modo da conoscere lo *stato dell'arte* e confrontarti con i tuoi concorrenti; questo servirà sia per poterti distinguere che per rientrare *nel genere*. Sembra che oggi le gomme da masticare tendano a caratterizzarsi soprattutto per valori salutari: quasi sempre senza zucchero, non si attaccano ai denti, aiutano a rimuovere la placca batterica, rendono l'alito fresco, ecc.

Non sembra che il nostro prodotto possa condurre a desideri indotti, non avendo alcun elemento di novità apparente. L'unico prodotto di questo genere con desideri indotti, a nostra memoria, è stato *Big Babol*, la gomma che consente di soffiare bolle enormi.



Non si è ancora pensato a vendere gomme con proprietà digestive o tonificanti o nutrizionali, oppure veicoli di medicinali a lento rilascio, e questo potrebbe diventare un nuovo valore; tuttavia in questo caso cerchiamo di attenerci ad un prodotto piuttosto "standard", sicuramente la situazione più difficile e allo stesso tempo più comune.

Comincia con dei termini semplici: per praticità ci rifacciamo a quelli individuati precedentemente:

- Freschezza
- Spensieratezza
- Antistress
- Morbidezza

Possiamo pensare di sfruttare quelli meno battuti nelle pubblicità delle gomme: **antistress** e **spensieratezza**.

Il primo processo di approfondimento fondamentale è quello di affrontare i termini dal punto di vista **lessicale**: studia sempre a fondo i termini, soprattutto basandoti sui *vocabolari di sinonimi e contrari*, che rappresentano un passo obbligato per questo procedimento e sono da sempre i più importanti riferimenti per affinare il linguaggio. Anche procurarsi un *rimario* italiano potrà essere molto utile. La rete, come sempre, aiuta molto, ma è veramente difficile trovare dei buoni *vocabolari di sinonimi e contrari*, anche cartacei. Consigliamo sicuramente in rete:

<http://www.sinonimi-contrari.it/>

<http://www.treccani.it/sinonimi>

<http://luirig.altervista.org/sinonimi/dizionario-sin-contrari/>

Cominciamo col primo termine; ovviamente non troveremo *antistress* sul vocabolario, dovremo cercare semplicemente *stress*; in questo caso ci aiutano:

Treccani:

stress /stres/ s. ingl. (propr. "sforzo"), usato in ital. al masch. -

1. [l'essere o il sentirsi particolarmente tesi e spossati, sia fisicamente sia psicologicamente: lo s. della vita moderna] ≈ esaurimento, logorìo, sovraccarico, superlavoro. ↓ affaticamento, tensione. || angoscia, ansia. ↔ relax, rilassamento.
2. (estens.) [ciò che provoca tale stato: guidare in città è diventato uno s. notevole] ≈ angoscia, ansia, tormento. ↔ piacere, relax.

e *Lurig*:

Sinonimi trovati: esaurimento, logoramento, sovraccarico, superlavoro, tensione, stanchezza || Altri termini correlati: debilitazione, debolezza, deperimento, fiacca, spossatezza.

Contrari trovati: divertimento, rilassamento || Altri termini contrari correlati: diletto, distrazione, diversivo, gioco, passatempo, ricreazione, sollazzo, spasso, svago, trastullo, riposo, sollievo, relax.

A quanto sembra i due termini che abbiamo scelto, *combattere lo stress* e *spensieratezza*, esprimono stati d'animo opposti, vediamo se possiamo farli tendere verso un punto di incontro.

1. Una soluzione potrebbe essere:

GustoWhite: Fai scoppiare lo stress!

con una ragazza che fa esplodere la gomma in faccia ad un ragazzo o professore o datore di lavoro. Bisogna dire che ormai è decaduta l'abitudine di far scoppiare le bolle con le gomme americane, ma potrebbe co-

munque funzionare; in ogni caso non possiamo fermarci alla prima soluzione, dobbiamo disporre di un ventaglio di possibilità.

2. Potremmo associare il **bacio** alla **gomma**, dato che si possono avvicinare entrambi ai valori di: *diletto, distrazione, diversivo, gioco, passatempo, ricreazione, sollazzo, spasso, svago, trastullo, riposo, sollievo, relax*; oltre ad essere un valore marcatamente positivo, il bacio condivide con la gomma quel *topos* fortemente sensuale che è rappresentato dalla bocca; ovviamente dovremo usare una **sineddoche**, ovvero *la parte per il tutto*, e concentrarci sulle labbra. Si potrebbe dunque associare il desiderio di un bacio proponendo la gomma come sostituto: ad esempio una ragazza viene prelevata forzatamente all'uscita da scuola dall'auto dei genitori; guarda dal finestrino il ragazzo che non può frequentare, ed entrambi iniziano a masticare una gomma per scambiarsi segretamente il loro desiderio di scambiarsi un bacio. Questa soluzione sembra effica-

ce, anche se di taglio piuttosto americano. Il gesto naturalmente sarà quello di appoggiare la gomma alle labbra, prima di masticarla: immagine già sfruttata nelle pubblicità di settore, ma non con riferimento allo scambiarsi un bacio. A noi comunque interessa lo slogan da associare, che tendenzialmente dovrebbe essere altrettanto forte:

GustoWhite. Profondo Rosa.

La frase è incisiva, ma sarebbe più elegante evitare riferimenti noti.

GustoWhite. Da baciare, senza riserve.

Questo è sicuramente più tradizionale come approccio, dobbiamo solo migliorarne la forma:

GustoWhite. Bacio senza riserve.

In questo modo funziona, e inoltre risolve abbastanza bene l'aspetto poco formale legato al gesto di masticare una gomma.

Tutte e tre queste ultime soluzioni possono essere proposte, assieme a quella del primo punto.

• ESERCIZIO 9.1.1 PUBBLICITÀ PROGRESSO

Crea una pubblicità non commerciale o di prevenzione, che promuova un tema sociale, umano, sulla salute, culturale o sportivo che ti sta a cuore. Può essere una frase ad effetto, un video o anche una o più immagini anche scioccanti accompagnate però sempre da qualche parola creata da te.

L'immagine potrà essere copiata, ma in questo caso deve trattarsi di immagini almeno in parte pensate per qualcosa di diverso da quello che intendi pubblicizzare: in altre parole non potrai usare solo l'immagine di un incidente per promuovere la prudenza alla guida.

Non è importante definire bene immagine o testo, lavora soprattutto per definire l'idea che lega testo e immagine in un senso coerente ed efficace, valorizzando la parte creativa del pubblicitario.

Sequenze tratte da un nostro video realizzato per un concorso sulla sicurezza stradale



1



2



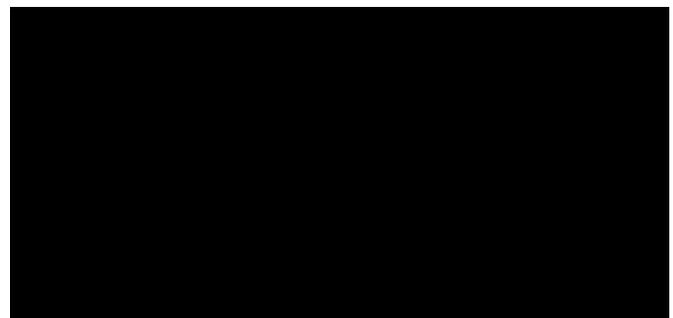
3



4



5



6



7



8



9



10

• ESERCIZIO 9.1.2 LE FUNZIONI DEL LINGUAGGIO

Scegli un prodotto da pubblicizzare tra le seguenti tre categorie merceologiche:

- abbigliamento
- prodotto alimentare
- dispositivo tecnologico

Dopo aver definito il testo di uno slogan adatto al prodotto, redigi sei versioni di un annuncio pubblicitario, focalizzando, a livello formale, per ogni pagina pubblicitaria, una funzione del linguaggio:

Referenziale ovvero informativa (contenuto denotativo), cioè la parte delle informazioni che definisce il contesto spazio-temporale e i soggetti, escludendo ogni coinvolgimento psicologico-affettivo: "Io, oggi, qui...".

Emotiva ovvero espressiva, e avviene quando l'attenzione è sul mittente, ed esprime propri giudizi, emozioni, con l'intonazione o con interiezioni: "sono stanco".

Poetica ovvero incarna la cura della forma e dello stile, magari a discapito della praticità e della chiarezza. Questa funzione è massima nelle comunicazioni artistiche (poesie, quadri canzoni, ecc), in cui il messaggio è incentrato su sé stesso, anziché su un oggetto esterno.

Fatica: durante una comunicazione stabilisce, mantiene, verifica e interrompe il contatto tra mittente e destinatario: ad esempio il "pronto" telefonico, la doppia spunta su WhatsApp, o interiezioni tipo: "ascoltami!".

Metalinguistica, ovvero il compito di usare le caratteristiche e le strutture del codice stesso; può anche essere esplicito, come la formula "C'era una volta" che identifica il contesto di una fiaba, o quando si parla di grammatica o si chiede il significato di una parola.

Conativa ovvero persuasiva, cioè il ricevente può essere persuaso ricevendo un messaggio (da una pubblicità, da un invito, da una preghiera o da un ordine).



Referenziale



Emotiva



Poetica



Fatica



Metalinguistica



Conativa

• ESERCIZIO 9.1.3 CRITERI DI PERSUASIONE

Scegli un marchio di un profumo ed elabora due versioni di una pagina pubblicitaria applicando un principio di persuasione tra quelli individuati da Robert Cialdini:

Impegno e coerenza: una persona riconosciuta come seria e coerente ci fa sentire responsabili, diventa un esempio che si fatica ad ignorare, dunque gli prestiamo attenzione e fiducia.

Reciprocità: il bisogno di ricambiare valori e comportamenti corretti; questo aspetto viene descritto in antropologia, e caratterizza tutte le società umane: ci rende più accondiscendenti, altruisti e generosi.

Riprova sociale: stimiamo come valori di appartenenza tutti quei comportamenti e oggetti largamente diffusi: questa è la leva delle mode, del conformismo e delle classi sociali (segmenti di mercato).

Simpatia: è la propensione ad acconsentire alle richieste provenienti da persone che si conoscono e che ci risultano gradevoli, come nel caso dei testimonial (personaggi famosi).

Autorità: di norma tendiamo a rispettare le indicazioni di figure autoritarie e istituzionali, o che riconosciamo come tali. Proprio come nei film, ci basta un costume o poco più per autenticare un ruolo preciso, come un ricercatore, un vigile, e così via. L'autorità del persuasore trasmette autorità al prodotto.

Emergenza: è il timore di restare privi di qualcosa; viene usato soprattutto con le promozioni e le offerte limitate, ma anche in assoluto, presentandoci i prodotti come oggetti o servizi di cui non potremmo fare a meno.



Simpatia



Reciprocità

• ESERCIZIO 9.1.4 SLOGAN PUBBLICITARIO

Crea uno slogan pubblicitario per un nuovo prodotto del futuro, a tua scelta tra:

- un casco che permette di fare sogni programmati
- un animale da compagnia mai visto prima
- un viaggio nello spazio.

Dovrà essere una frase ad effetto, che esalti un prodotto mai visto prima sul mercato.

Frase famose:

I sogni sembrano reali fino a quando ci siamo dentro... Solo quando ci svegliamo ci rendiamo conto che c'era qualcosa di strano!

Dom Cobb (Leonardo DiCaprio), dal film Inception.

Chi tiene un cane (o un gatto) in casa, vive mediamente più a lungo di chi non ne vuole accanto a sé. E non si tratta di una fantasia: è stato infatti clinicamente dimostrato che la compagnia di un simpatico animale domestico ha un effetto calmante, abbassa la pressione sanguigna e riduce quindi il rischio di infarti.

Desmond Morris, Il cane, 1986.

L'uomo è un manufatto progettato per i viaggi spaziali. Non è progettato per rimanere nella sua attuale dimensione biologica più di quanto un girino è progettato per rimanere un girino.

(William S. Burroughs).

• ESERCIZIO 9.1.5 FIGURE RETORICHE NEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Realizza due elaborati applicando le diverse indicazioni per l'uso della figura retorica:

Elaborato 1

Scegli 3 prodotti e crea delle immagini pubblicitarie applicando a livello di immagine e non di testo le seguenti figure retoriche: **Iperbole**, **Personificazione**, **Ossimoro**.

Crea per ogni figura un'immagine in formato A4 verticale, che salverai con il nome della figura retorica.

Trova prima di tutto delle immagini in rete che definiscano le immagini dei prodotti che hai scelto per

realizzare la tua figura retorica, scontornandole su Gimp.

Esegui il disegno della figura retorica su mypaint, Krita Gimp o Inkscape. Scrivi un testo di commento che non ripeta la figura retorica già presente a livello di immagine ma che la integri.



Figura 1: Iperbole



Figura 2: Personificazione



Figura 3: Ossimoro

Elaborato 2

Scegli un prodotto e crea un'immagine pubblicitaria applicando solo a livello testuale la figura retorica dell'**anafora**; l'immagine in questo caso sarà solo di commento.



9.2 - 9.7 PARTE SECONDA: PRODOTTI EDITORIALI

9.2 IMPAGINAZIONE E STAMPA

L'impaginazione si occupa della distribuzione di testo e immagini nello spazio bianco del foglio, organizzando opportunamente pieni e vuoti attraverso l'applicazione di criteri estetici.

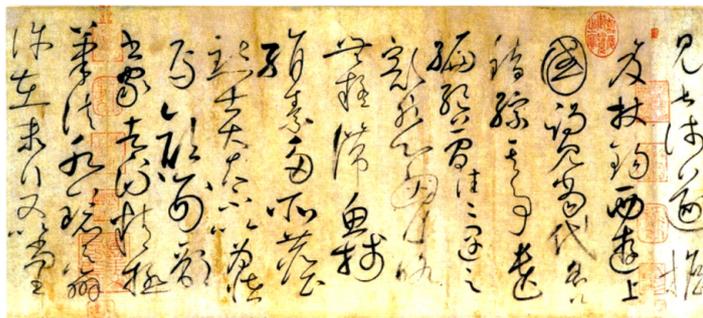
Generalmente, a seconda del tipo di prodotto, il fine è quello di definire un ritmo di lettura, lento e riflessivo, oppure più veloce ed emotivo, ed infondere piacevolezza ed interesse alla fruizione delle pagine.

9.2.A. STORIA DEI CARATTERI E DELLA STAMPA

La nascita dei caratteri

La scrittura in senso moderno, intesa come trasmissione non di immagini ma di testi orali, nasce nel vicino Oriente, dove sorsero le prime civiltà, tra il 6000 e il 3000 a.c. La prima forma di scrittura utilizzata sono stati i **pittogrammi**, ossia immagini che rappresentavano cose e idee.

Il secondo passaggio è stato quello degli **ideogrammi**, che codificano le immagini e le compongono tra loro, anche in significati astratti, limitandone tendenzialmente il numero: ad esempio simbolo 』 non indica più il piede stesso, ma l'atto di camminare. Così è nella scrittura cinese, giapponese e nei geroglifici.



Ideogrammi. Scritto autobiografico in **cinese corsivo**, circa 750-800 d.C.

Il passaggio fondamentale successivo avviene tra il 1700 e il 1500 a.c., ad opera di semiti e fenici, con la sostituzione del **codice visivo** con un **codice fonetico**, che riproduce il suono e non più l'immagine del termine. Se questo da una parte amplia infinitamente le possibilità della retorica e la scrittura di ragionamenti astratti, dall'altra limita la trasmissione solamente a chi condivide quell'idioma, creando una frammentazione storica di culture e conoscenze: gli ideogrammi cinesi sono sopravvissuti per millenni, proprio perché consentono a persone che parlano dialetti profondamente diversi di comprendere ugualmente ogni testo scritto.

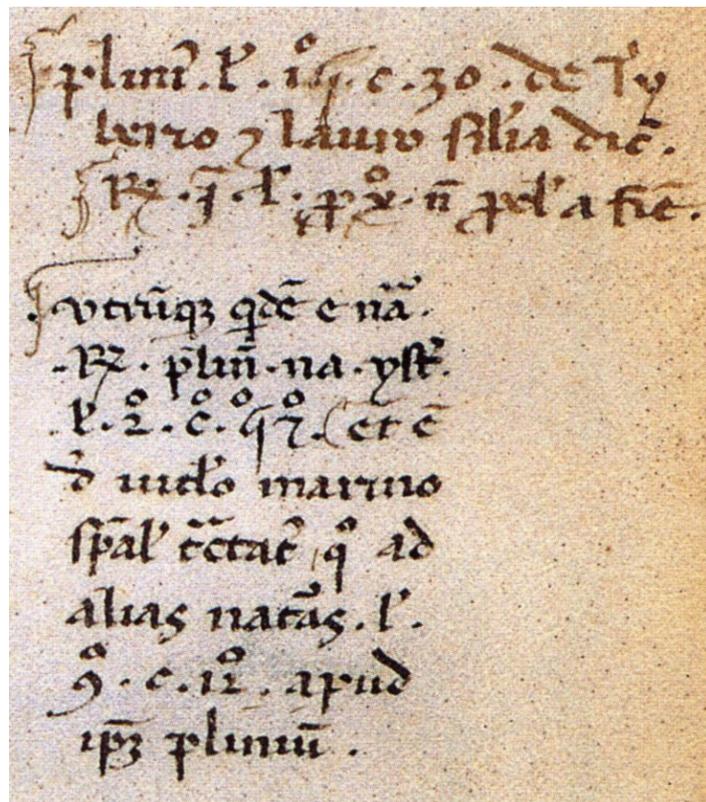
Il passaggio successivo, in Occidente, furono l'alfabeto greco e infine presso i Romani quello latino, diventato lo standard della comunicazione occidentale.

L'uso e gli strumenti col passare del tempo segnarono le trasformazioni formali dei caratteri: dalle meravigliose lettere su pietra della **capitale imperiale** (maiuscole) incise sulla colonna Traiana (114 d.C.), si passò



Capitali imperiali, l'iscrizione alla base della colonna traiana, 114 d.C.

all'uso della penna d'oca su pergamena o papiro con la conseguente nascita della **capitale quadrata**, e via via la semplificazione degli scribi dà forma alla **rustica** e alla **onciale romana**, seguita dalla **semionciale** dei cristiani. Si arriva con Carlo Magno alla **minuscola carolina** che anticipò formalmente i **caratteri gotici** e



In nero una nota nella calligrafia sviluppata dal Petrarca, circa nel 1370, su una sua copia della Vita dei Dodici Cesari di Svetonio; probabilmente la più antica **minuscola umanistica** pervenutaci, ancora in via di formazione dal modello della **minuscola carolina**.

ispirò la **minuscola umanistica** da cui derivò l'**italico** intorno al 1420. Questo solo per citare alcuni dei caratteri fondanti della calligrafia.

A questo punto si inserisce l'invenzione della stampa, che lentamente oscura la calligrafia: di quest'arte rimarrà solo il **copperplate**, la scrittura svolazzante inglese che nella sua forma semplice è anche di rapida esecuzione manuale.

Good Sense and Good Nature are never separated, tho' the ignorant World has thought otherwise; Good Nature, by which I mean Beneficence and Candor, is the Product of right Reason, which of necessity will give allowance to the Faultings of others, by considering that there is nothing perfect in Mankind.

Alla fine del 1500 si arrivò alla realizzazione dell'italico ottenuto per incisione (a bulino) di matrici su lastre di rame; da qui si formò il **copperplate** (=lastra di rame), realizzabile anche a mano con l'adozione di un pennino più sottile e inclinato dei tradizionali. La sua principale innovazione fu di collegare tutte le lettere all'interno di una parola con un unico tratto, che manualmente la rende anche discretamente rapida. Nel corso del XVII secolo il copperplate acquistò dignità calligrafica, e dal XIX secolo diventò la forma ufficiale di scrittura a mano, per testi commerciali e scolastici.

Storia della stampa

La stampa fu inventata in Cina. La prima forma di stampa nota risale al 220 d.C: si tratta di xilografie, ovvero incisioni su matrici di legno, inchiostrate e poi pressate sul supporto. Più tardi si passò a matrici in bronzo.

La vera innovazione furono i caratteri mobili, inventati sempre in Cina nel 1041 da **Bi Sheng** (Huizhou, 990-1051). Si tratta di singoli caratteri incisi su blocchetti di argilla, in seguito legno o metallo, che vengono assemblati in ordine corretto con operazioni manuali, semiautomatiche o automatiche, per ottenere la **forma di stampa** della pagina: un blocco rigido che andrà inchiostrato e pressato sulla pagina finale.

Questa tecnica è stata reinventata in occidente da **J. Gutenberg** nel 1455 a Magonza, creando una vera e

propria tecnologia di stampa, evidenziando ancora una volta il legame tra Grafica e scienza: Gutenberg introdusse la pressa tipografica, impiegando le *presse a vite* usate per l'uva, che consentivano una pressione uniforme su tutta la pagina; introdusse gli inchiostri oleosi (molto più resistenti e brillanti di quelli a base acquosa usati allora per le xilografie) che vengono utilizzati ancor oggi; partendo dalla sua esperienza di orefice, creò per la prima volta dei punzoni in acciaio, molto più durevoli, e introdusse le *matrici*; inventò poi la *lega tipografica* (a base di piombo, stagno e antimonio) che fusa nelle matrici di rame permetteva stampe di alta qualità. Il suo processo di stampa, oltre alla innovativa tecnologia e qualità, aveva costi molto contenuti, avviando in questo modo in Occidente l'alfabetizzazione di massa.

La tecnica di Gutenberg era così perfetta che rimase praticamente immutata fino alla fine del XIX secolo.

Per quanto riguarda i caratteri da utilizzare, prima di ricercare una propria autonomia stilistica, la stampa occidentale continuò per molto tempo ad imitare minuziosamente i caratteri della calligrafia.

Nel 1875 viene introdotta la **stampa Offset**: un metodo di *stampa indiretta*, in cui l'inchiostro dalla matrice passa prima su un rullo in gomma o caucciù, e poi alla carta; utilizza il principio chimico della **litografia**, inventato nel 1795, secondo il quale l'inchiostro oleoso si deposita solo su alcune sostanze e non su altre. La **linotype**, introdotta in America nel 1884, meccanizza la composizione, per cui la *forma di stampa* viene composta su una sorta di macchina da scrivere.

All'arrivo del computer le cose cambiano; la prima forma di innovazione è la **fotocomposizione**, che elabora solo i testi: su un computer viene creato il testo, che impressiona una pellicola da cui si ricava direttamente la matrice per la stampa offset. La fotocomposizione, grazie al processo fotografico, consentiva anche di rendere lo stesso carattere in diverse grandezze. Questa tecnologia insegue le innovazioni dei computer, arrivando negli anni '90 all'impaginazione completa a video di tutte le pagine, comprese le immagini (*forma di stampa*).

In questo periodo compaiono anche i primi programmi di videoscrittura su desktop grafici, e in breve tempo i personal computer soppiantano le unità di fotocomposizione, molto più costose e meno performanti. L'arrivo delle stampanti laser completa il processo di pubblicazione al *personal computer*, lasciando alla stampa offset solo i lavori di grande tiratura.

Michel De la Barre, Œuvre quatrième - Parigi 1702, per i tipi di Christopher Ballard, la prima pubblicazione per flute traversière. La stampa a caratteri mobili per la musica venne impiegata fino alla prima metà del 1700. Il costo di stampa era contenuto, ma la qualità di lettura era decisamente mediocre, soprattutto a causa delle continue interruzioni delle linee del rigo musicale, e della difficoltà di distinguere il rigo dai tagli addizionali delle note.



9.2.B. FORMATTAZIONE DEI CARATTERI

La storia della calligrafia ha elaborato caratteri diversi, con specifiche proprietà, come l'Onciale, il Gotico, il Copperplate e così via, caratteri più o meno vistosi, scorrevoli, elaborati. La stampa li ha poi ripresi e rimodernati, e infine le proprietà più evidenti di questi caratteri sono state isolate e trasferite nella **formattazione**. Il termine formattazione è legato al linguaggio digitale: un testo **non formattato** è costituito da testo scritto esclusivamente con caratteri ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*), ovvero un codice binario che comprende 256 caratteri tra numeri, lettere maiuscole e minuscole, punteggiatura (anche usata come emoticon), operatori aritmetici e simboli di comando come "a capo"; un testo sempre composto da un unico font, di un'unica grandezza e interlinea automatica.

Una volta definito font e dimensione, si definisce **formattazione dei caratteri** ogni modifica formale applicata a quel font: se nel testo modifichiamo il carattere del titolo, anche soltanto per dimensione, o se usiamo un'interlinea diverso dai semplici "a capo", allora il testo si definisce *testo formattato*, dato che il codice ASCII non è più sufficiente per descriverlo completamente.

Vediamo in particolare quali sono le principali formattazioni possibili per i caratteri di un testo stampato:

- **Tondo, Regular, book, light, basic** o nomi simili: rappresentano la forma più scorrevole del font, quella usata principalmente per il testo in paragrafi; se presente, **light** è la forma più sottile. Si considera *formattazione* quando sono presenti più caratteri e/o dimensioni nel testo. Esempi: **book**, **book**; **book**.

- **Grassetto, medio, neretto, black** o **poster**: il carattere è simile al corpo del testo, ma viene composto con maggior **peso** (tratti più grossi); solitamente il **black**, e ancora di più il **poster**, sono molto marcati. Esempi: **grassetto**; **poster**.

- **Corsivo** o **italico**: il termine *corsivo* richiama i testi scritti a mano; il termine *italico* invece nasce da un vero e proprio carattere: il *corsivo italiano*, molto antico e diverso dal *corsivo inglese* che aveva i caratteri legati tra loro; oggi in tipografia i due significati si equivalgono, e della scrittura amanuense viene mantenuta soltanto una maggiore inclinazione delle aste verso destra rispetto al **regular**, con spesso anche un tratto più sottile e compatto. Esempi: *corsivo*, *corsivo*, *corsivo inglese*.

- **Sottolineato, barrato, doppio barrato, soprallineato** e simili: di significato intuitivo. Il **barrato** si usa nelle correzioni per evidenziare i termini errati o da cancellare. Esempi: sottolineato continuo, sottolineato parole singole, ~~barrato~~, ~~soprallineato~~.

- Importante storicamente è anche il **colore carattere**,

usato largamente fin dagli antichi amanuensi e nelle prime opere a stampa, specialmente il colore rosso: anche la bibbia di Gutenberg del 1453 nelle prime stampe presentava i titoli in rosso.

- Accenniamo infine ad altri tipi di formattazione come il **colore di sfondo**, oggi molto usato per evidenziare, in seguito all'invenzione degli evidenziatori non coprenti; il **MAIUSCOLETTO**, l'**ombreggiato**, il **contornato**, ^{apice} e ^{pedice}, il **compressed**, ecc.

Tutte queste forme di evidenziazione sono anche combinabili tra loro, come tipicamente il **grassetto corsivo**. Spesso i font sono raggruppati in *famiglie di font*, che contengono dei caratteri coordinati: di solito oltre al **regular** si trova il **corsivo**, il **grassetto** e il **grassetto corsivo**. Talvolta possono essere compresi anche il **compressed**, il **medio** e altri.

Molti programmi di videoscrittura si occupano internamente di interpretare per ogni font le tre formattazioni principali (**corsivo**, **grassetto** e **grassetto corsivo**) nel caso in cui non siano presenti nella famiglia. Questa operazione grossolana è assolutamente da evitare, per rispettare la qualità e l'estetica dei caratteri, che in questo modo verrebbero deformati in base a delle semplici operazioni di trasformazione, senza nessuno studio specifico delle proporzioni e degli equilibri interni al carattere; inoltre le stampanti, soprattutto quelle professionali, spesso non riescono ad interpretare correttamente questi font. Se una famiglia di font non possiede un carattere dedicato per una formattazione, allora si deve usare un font alternativo, ovviamente avendo cura che si integri bene con il corpo del testo.

Diversamente, alcuni effetti come il **contornato**, l'**ombreggiato**, il **sottolineato**, il **maiuscoletto** e altri, sono invece costruiti mantenendo il font principale e applicando variazioni funzionali, senza apportare alterazioni alle forme proprie del carattere.

Ad esempio il **contornato** solitamente ha lo scopo di staccare visivamente il carattere da uno sfondo di colore misto, mantenendone le caratteristiche grafiche.

Per mille mozzarelle, **CHE FARE?**

Pensai pensai pensai, poi mi venne un'idea.

Aspettai che il **SOLE** calasse e scivolai fuori dall'acqua
 Mi intrecciai una specie di costumino con le
 alghe... Per non farmi riconoscere, allungai la
 strada, scivolando negli **ANGOLI BUI**, fino
 alla pensione **La Vongola**.

Aspettai che il portiere fosse distratto, poi

Una pagina da Geronimo Stilton "Salviamo la balena bianca!". Uno dei motivi alla base del suo successo è l'uso esasperato e fantasioso della formattazione, con la parola a metà strada tra testo e immagine.

• **Capolettera:** Si tratta di una decorazione tipografica più che di un'enfasi, che deriva direttamente dai testi miniati. Riguarda esclusivamente la prima lettera del capitolo o del paragrafo, che veniva scritta molto più grande, il doppio o triplo del testo normale, ma poteva arrivare anche ad essere abnorme, occupando 10 o 20 righe; spesso era anche colorata, se non *miniata*, cioè decorata con disegni o decori a formare una vera e propria immagine. Con l'arrivo della stampa il capolettera venne recuperato componendo la prima lettera in modo da occupare un certo numero di righe, di solito con un font dedicato. Esempio:

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti...

• **Minuscolone:** potremmo chiamare così un tipo di evidenziazione che usa il carattere minuscolo, ma di dimensioni vistosamente maggiori rispetto al testo del paragrafo. Da quando si è diffusa la comunicazione sui *social media*, il TUTTO MAIUSCOLO è diventato l'espressione scritta del tono urlato; è venuto quindi meno l'uso del maiuscolo come forma di evidenziazione del testo per dare semplice rilievo alla parola. La forma del maiuscolo viene oggi spesso sostituita da un carattere minuscolo ma molto più grande rispetto al testo predefinito. Usatissimo in pubblicità, probabilmente prende il via dai libri di alcuni Grafici, come

92

Gli elementi dinamici

In un progetto tipografico, spesso sono gli elementi più piccoli a ottenere l'effetto maggiore: è per questo che devono essere studiati con attenzione.

Lo spostamento verso l'asimmetria

La grafica modernista promossa da Jan Tschichold fu caratterizzata da un abbandono degli elementi centrati, come i numeri di pagina o le testatine. Nel suo fondamentale libro *La nuova tipografia*, Tschichold sosteneva che "i titoli degli articoli non dovrebbero più essere centrati, ma allineati completamente a sinistra... L'asimmetria non deve essere disturbata da titoli o forme centrate. I numeri di pagina devono essere sempre collocati (com'è ormai d'uso al giorno d'oggi) nella parte esterna della pagina." Anche se negli anni successivi Tschichold abbandonò alcune delle sue idee più dogmatiche, il libro metteva in evidenza i limiti e la mancanza di dinamismo di molte pubblicazioni.

Il numero di pagina deve essere collocato in modo soddisfacente dal punto di vista estetico e funzionale. In linea di principio, può essere sopra o sotto l'area di testo, oppure a lato. La posizione dell'area di testo e la dimensione del margine determinano le posizioni possibili.

Josef Müller-Brockmann, *Grid Systems in Graphic Design*

Il libro del layout, di Gavin Ambrose e Paul Harris (Zanichelli, II ed. italiana), esempio di minuscoloni con dimensioni molto diverse.



Gavin Ambrose, in cui si trovano interi paragrafi scritti con caratteri di dimensione estremamente diversa tra loro, a seconda del loro valore.

Esempi: minuscolone.

• **Emoticon** e **Animoticon:** da (*animation+*) *emotion+icon*. Pur non essendo una formattazione del testo vera e propria, non possiamo tralasciare l'uso delle emoticon nel testo contemporaneo, ormai entrate a far parte anche di loghi famosi e pubblicità. Le Emoticon nascono agli inizi degli anni '80, e utilizzano una sequenza di segni tipografici interpretabili per *pareidolia* come immagini; i primi due utilizzati storicamente sono stati:

:-) :-(

che possono essere interpretati graficamente come un viso che sorride ed uno triste. Le emoticon vengono utilizzate fundamentalmente nei *dialoghi*, ovvero nello scambio di comunicazione diretta tra due o più persone, e rappresentano un necessario supporto interpretativo: dal momento che la lingua scritta non consente di definire il *linguaggio paraverbale* (come il tono di voce), sarebbe impossibile nei rapidi e scarni dialoghi moderni, privi di forme retoriche e preamboli, capire se l'intenzione dell'*Emittente* sia scherzosa, bonaria, arrabbiata ecc, correndo facilmente il rischio di venir travisati nella disposizione d'animo. L'uso delle emoticon evita questi facili fraintendimenti in modo esemplare, seguendo le norme della comunicazione contemporanea: in modo chiaro, diretto e brevissimo. Oggi la digitalizzazione consente anche di creare icone che compiono una breve animazione, da cui il nome di *animoticon*.



Sopra: il geniale logo **Mac Os** di Apple: parte dall'emoticon più semplice, divisa in due da una linea mista, in modo da formare due visi che dialogano allegramente usando una tecnica cubista, con in più uno schermo sullo sfondo che funge anche da riquadro dei due visi.

Sotto: Il logo della **Sammontana**, in cui spicca il viso con la grafica di un emoticon; nella pubblicità televisiva si mostra come animoticon, nell'atto di leccarsi i baffi.



9.2.C. TIPOMETRIA

Misure in tipografia

La tipometria si occupa delle misure tipografiche, per la composizione e l'impaginazione dei testi stampati: dimensioni, spaziatura e crenatura delle lettere, interlinea, ecc. L'unità di misura usata in tipografia è il **punto tipografico PostScript** (o **punto informatico**) uniformato nel 1959 come $1/72$ di pollice, pari a $0,3527\text{mm}$ (simbolo **pt**); il suo multiplo, il **pica** (o **riga**) **tipografica** (simbolo **p**), è pari a 12 punti tipografici, ovvero $4,23\text{mm}$.

Questa unità di misura fu fortemente spinta da Adobe quando introdusse il proprio sistema di stampa PostScript, ma solo dagli anni 90 del secolo scorso, con l'imporsi del mondo digitale, è diventato uno standard internazionale; prima di questo storicamente hanno coesistito più valori, che variavano a seconda della zona e del periodo di riferimento. Ricordiamo i principali:

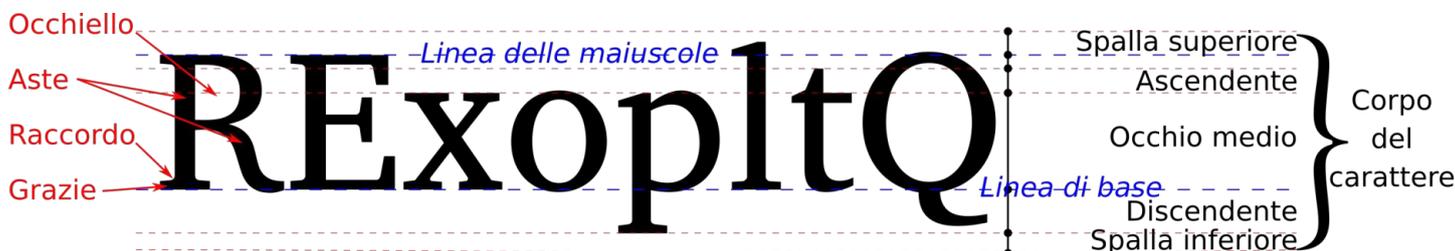
- Il **punto Didot francese**, o **cicero** (dal 1799) di $0,3759715104\text{mm}$, usato in Europa occidentale.
- Il **punto Berthold** (1879) tentativo tedesco di adattare il punto Didot al sistema metrico (la stessa strada che seguirà anche Adobe definendo il punto informatico come frazione del pollice): $1/2660$ di metro, pari a $0,37593\text{mm}$. Usato in Germania e nell'Europa orientale.
- Il **punto Didot tedesco** (1954) pari a $0,376065\text{mm}$, largamente usato in Europa ovest, Italia compresa.
- Il **punto americano** (1879), usato nel mondo anglosassone, pari a $0,35145\text{mm}$.

In pratica si distinguono due gruppi di misure: uno attorno al valore $\sim 0,376\text{mm}$, e uno anglosassone di $\sim 0,35\text{mm}$. Le differenze all'interno di uno stesso gruppo sembrano insignificanti, eppure, in tipografia, variazioni anche infinitesime diventano determinanti: gli elementi (lettere, righe, ecc.) in un'opera si accumulano in grandissimi insiemi, spesso decine di migliaia, e la loro quantità doveva un tempo essere calcolata partendo da un piccolo insieme di lettere, con cui poi determinare l'impiego di carta, punzoni, inchiostro e altro, che si ripercuoteva sui costi. Inoltre, il nostro occhio è estremamente sensibile a forme così nette e ripetitive come il testo scritto, e la minima imprecisione viene rilevata immediatamente. Probabilmente la tipografia, tra le forme d'arte storiche, è quella che necessita della maggior precisione: un tipico esempio del legame tra tecnologia e grafica.

Dimensioni del carattere

I caratteri per la stampa comprendono diverse dimensioni di riferimento, misurate rigorosamente in punti tipografici o nel suo multiplo pica:

- L'**occhio (corpo) medio**, o **dimensione della x**, è la misura che parte dalla **linea di base**, su cui poggiano tutti i caratteri, fino all'altezza raggiunta dai corpi centrali delle lettere minuscole; viene presa come riferimento l'altezza della lettera **x**, in quanto non ha né parti ascendenti né discendenti, e non possiede **occhielli** (forme tonde): gli occhielli infatti sono solitamente disegnati leggermente più grandi, per controbilanciare la tendenza della nostra vista a focalizzarsi in questi casi sul bordo interno dei cerchi.
- Le lettere minuscole più alte, come la **t** e la **h**, occupano anche uno spazio superiore detto **ascendente**; alcune lettere, come la **l**, di solito lo superano, forse per distinguersi dalla "1" maiuscola e dal numero 1.
- Le lettere maiuscole, per gli stessi motivi delle minuscole, vengono misurate solitamente usando come riferimento la lettera **E**. Anche maiuscole e **numeri** poggiano sulla **linea di base**, ma arrivano tutti ad una stessa altezza, maggiore dell'occhio medio, detta **altezza delle maiuscole**. Talvolta l'altezza delle maiuscole coincide con l'ascendente delle minuscole.
- Le lettere **Q** e **J** maiuscole, storicamente, arrivano ad occupare in parte o completamente anche la **discendente** del carattere, ovvero la fascia al di sotto della **linea di base**, che solitamente viene riservata alle parti inferiori di alcune lettere minuscole come la **g** e la **p**.
- Al di sotto e al di sopra di queste linee si trovano due spazi aggiuntivi protetti, detti **spalla superiore** e **spalla inferiore**, già in uso nei caratteri mobili antichi, che consentono un minimo di respiro ai caratteri e una buona leggibilità al testo multilinea.
- Tutta questa altezza totale, che comprende anche le due spalle, viene definita **corpo carattere**: è il valore che indichiamo nei programmi di videoscrittura, quando definiamo la dimensione del carattere da usare, se impostiamo un'interlinea automatica (o singola). Da questa definizione di **corpo carattere** si intuisce come due font di uguale grandezza, ad esempio **corpo 12**, hanno sempre un'uguale altezza come ingombro totale, ma non necessariamente presentano le minuscole della stessa altezza (**dimensione della x**). Quindi, creando più stili che affiancano caratteri diversi, come per i grassetto e i corsivi di questo testo, è necessario stimare con attenzione ed eventualmente



9.2.D. CLASSIFICAZIONI DEI CARATTERI

La calligrafia prima e la stampa poi, hanno inventato una moltitudine di differenti tipi di **carattere**; vengono chiamati anche **fonts** (masc. o femm.), dal latino *fundere*, attraverso il francese *fount*: "che è stato fuso, fusione", riferito al metodo di Gutenberg di fondere i tipi. Quando un carattere viene presentato in più di un tipo, ad esempio in regular, in italico, in grassetto e così via, si parla di **famiglie** di caratteri. La famiglia di caratteri presenta il vantaggio che le varie forme vengono costruite nello stesso progetto, e quindi nascono per stare affiancate con reciproco equilibrio e in rapporto armonioso. Ad esempio il pluripremiato **Gen-tium**, il carattere libero che compone le pagine di questo libro, è distribuito come famiglia di Regular e *Italico*. Una distinzione nel digitale, che noi non seguiremo, distingue tra **font** inteso come forma (ad es. il *bodoni tondo*), e **carattere** cioè un font con paradigma completo (ad es. un *bodoni tondo corpo 10/12*).

Con l'avvento del computer il numero dei caratteri disponibili è esploso, dando vita ad una infinità di versioni e varianti, anche soltanto rimanendo nello spazio dell'alfabeto latino. Oggi si distingue tra leggibilità di un font *a video*, e *stampato*: "a video" considera la leggibilità sugli schermi, solitamente anche migliorata dall'**antialiasing**, una funzione che mostra i caratteri a schermo con i bordi *lisciati*, non seghettati; "stampato" considera invece il risultato del font stampato su carta bianca.

Le grazie

Le *grazie* sono quelle rifiniture, quei peduncoli che alcune font presentano alle estremità. La principale distinzione che solitamente si opera nella classificazione dei caratteri è proprio quella tra **caratteri con le grazie** (*serif*) e **caratteri bastoni** (*sans serif*).

Monospazio e proporzionali

Al di fuori delle divisioni che faremo, bisogna distinguere due macro-categorie: da una parte esistono i **caratteri monospazio**, quelli in cui ogni lettera, numero e segno dell'alfabeto occupa esattamente lo stesso spazio, come nelle vecchie macchine da scrivere: ad esempio il font *Freemono*, in cui la lettera | *i* | come la virgola | , | e la lettera | *m* | hanno tutti la stessa larghezza. Dall'altra si trovano i **caratteri proporzionali**, in cui ogni lettera ha una propria larghezza, come questo testo, in cui la "m" viene sempre considerata la più larga. Quasi tutti i caratteri proporzionali mantengono comunque i **numeri** in monospazio, per consentire di incolonnarli correttamente nei calcoli; inoltre solitamente i numeri vengono costruiti tutti con un'altezza uguale a quella delle maiuscole, per facilitarne la lettura.

Qualche carattere non rispetta queste caratteristiche, come il *Gabriola*; in questo modo i numeri rimangono più equilibrati e

A=1234
A=9087
A=1234
A=9087

piacevoli quando sono riportati all'interno di un testo.

La classificazione di Aldo Novarese (1956)

Prenderemo in considerazione due distinte classificazioni per i caratteri. La prima è quella proposta da Aldo Novarese: questa classificazione ha avuto molta fortuna grazie alla sua praticità; si basa sulla forma delle **grazie**, ovvero delle estremità dei tratti, che nella scrittura amanuense dipendevano sia dalla forma del pennino che dal *ductus*, cioè dal gesto della mano. Anche per i caratteri decorati, per i capolettera e per i fonts *fantasia* si devono analizzare solo le *grazie* per stabilire a quale di queste categoria appartengano.



0. Lineari o bastoni. Senza grazie; le terminali devono essere rigorosamente orizzontali, altrimenti diventa del tipo "ibridi", o "grafie". La terminale non deve presentare nessun accenno di ingrossamento o restringimento.



1. Rettiformi Terminali rigorosamente rettangolari, che possono essere ruotate o inclinate ma non curve; lo spessore impedisce che appaiano come linee.



2. Angoliformi Terminali angolari; le grazie devono essere segmenti retti inclinati.



3. Curviformi Presentano sulle grazie delle linee almeno in parte convesse. Anche la parte inferiore della grazia può essere curva.



4. Degradanti Terminali che degradano concave, fino a zero o fino ad un tratto orizzontale, che può essere anche grosso.



5. Contrastiformi Terminali sottili; le grazie devono apparire come segmenti rettilinei. Alcune grazie possono presentare un raccordo.



6. Grafie e incisi Scritture antiche e moderne; le grazie possono essere semplicemente la base finale non orizzontale, o rastremazioni.



7. Fratti Caratteri gotici. Le terminali sono segmenti retti o misti (retti e curvi), ma mai solo curvi; possono presentare alcune terminali o degli angoli come linee sottili o appuntite.



8. Fregiformi Terminali con grazie complesse; ne fanno parte anche quei caratteri decorati, di fantasia o capolettera in cui la grazia è fregiata.



9. Ibridi e aberrazioni Caratteri con grazie miste sulla stessa terminale, come i fonts fantasia con grazie deformate.

Approfondimento: la classificazione di Giuseppe Pollitteri e la norma DIN 16518

Giuseppe Pollitteri nel 1958 suddivise i caratteri in dieci gruppi. La sua classificazione si basa sulle forme delle grazie, ma in doppia lettura incrociata con il periodo storico in cui un carattere diventa più rappresentativo. Questa suddivisione, adottata nel 1962 come classificazione ideale dall'Associazione tipografica internazionale (A. Typ. I.), diventa, con alcune modifiche e l'aggiunta del gruppo XI per i caratteri stranieri, la normativa europea DIN 16518, tuttora in fase di elaborazione, ma riconosciuta dalla grafica d'arte. Piuttosto difficile da utilizzare, sicuramente instaura un rapporto più profondo tra la forma e l'estetica del font in esame.

La riportiamo per completezza, rifacendoci anche alle descrizioni di:

http://www.sitographics.it/stampa_caratteri.html

Gruppo I: Veneziani. Sono caratteri derivati dalle prime stampe veneziane, nate tra il 1450 e i 1530, dove gli orafi trasformati in stampatori disegnavano e incidavano con il bulino dei nuovi tipi tratti dagli Incunabuli, come Francesco Griffo che disegna per Aldo Manuzio. Il maiuscolo ha la forma simile alle capitali imperiali, ma più arrotondate, con la linea di base leggermente concava e i rapporti tra linee sottili e spesse più accentuati. Le lettere minuscole fanno riferimento alla calligrafia umanistica, ma più tonda e larga. Si distingue dal romano per la barretta obliqua della "e", oltre che per le grazie marcate e fortemente inclinate a sinistra.

Esempi: Stamp Schneidler, Jenson, Centaur, Bembo, Caledonia. Il Cloister, disegnato da Morris Fuller Benton per l'American Type Founders, fu il primo revival sull'epoca della composizione meccanica.

Centaur

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!@#?*\$*&

Gruppo II: Romani Antichi. Questi caratteri hanno origine nella Francia del XVI secolo. Molto leggibili, possiedono maggiore differenza tra i diversi spessori delle linee (pieno e filetto), e le grazie sono meno inclinate a sinistra; le terminazioni degradano con curve arrotondate. Le ascendenti di minuscola di solito sono leggermente più alte dell'altezza delle capitali. Oggi è il gruppo con il maggior numero di caratteri.

Esempi: Garamond, Bembo, Palatino, Times New Roman. Il Garamond fu inventato nel XVI secolo da Claude Garamond, disegnatore e fonditore che per primo rielaborò con successo i caratteri aldini. Il Bembo, nato nel 1495, prende il nome dal volume "De Aetna del cardinale Bembo" in cui compaiono per la prima volta i caratteri Manuzio e Griffo, è anche classificato come Umanistico-Rinascimentale. Il Palatino disegnato da Herman Zapf nel 1950, prende il nome da un calligrafico italiano del Cinquecento: si ispira alla scrittura rinascimentale e alle iscrizioni romane; gli occhielli sono ampi, e la parte delle grazie verso l'esterno è presente soltanto in alcune lettere.

Palatino

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!@#?*\$*&

Gruppo III: Transizionali. Richiamano le incisioni. Nascono tra la fine del XVII e il XVIII secolo in Francia, per incarico di Luigi XIV di avere "una perfetta costruzione delle lettere" per l'Imprimerie Royale di Parigi, con elementi che indicano una transizione dal romano antico al romano moderno. I contrasti di spessore delle linee sono marcati, le grazie di solito hanno un andamento orizzontale, spesso rastremato, e possiedono ba-

se piatta e piccoli raccordi curvi verticali. Un po' meno leggibili dei Romani antichi, sono però sempre ben visibili, e si prestano alle riproduzioni perché le grazie marcate mantengono la leggibilità nonostante le piccole deformazioni fotografiche. I tipi in piombo sono molto resistenti all'usura e adatti quindi alle grandi tirature tipografiche.

Esempi: Caslon, Baskerville, Novarese, Perpetua, Plantin. Il Baskerville, disegnato dallo stampatore inglese John Baskerville nel XVII secolo, ha le grazie orizzontali lievemente raccordate, ad eccezione della t, priva di raccordi. Il Fournier, disegnato dal fonditore P.S. Fournier, è il primo carattere che abbandona il romano antico; presenta lettere alte e strette, gamba della r curva e rastremata, z che termina a svolazzo. Il Perpetua, di Eric Gill, è realizzato e adottato dalla Monotype Corporation nel 1925; presenta una modulazione stile romano antico, l'apice della a è smussato, e le aste esterne della m risultano leggermente divaricate.

Bascheville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!@#?*\$*&

Gruppo IV: Bodoniani. Nati nel 1800, sono caratteri neoclassici, creati da Giovanbattista Bodoni in Italia, da Françoise Didot in Francia e da Justus Walbaum in Germania. Sono probabilmente i più bei caratteri mai disegnati, ancora oggi molto utilizzati in editoria e in pubblicità.

Presentano forti differenze negli spessori tra i cappelli e gli steli; le aste, con l'asse verticale molto pesante, rendono le lettere elegantissime e armoniose; le grazie delle minuscole sono orizzontali e ridotte a un filetto completamente piatto, mentre il raccordo verticale è solitamente mancante. Gli evidenti contrasti rendono però difficile la lettura nei testi lunghi con caratteri piccoli, a causa dei pesi alternati e dell'occhio medio ridotto; risultano invece molto decorativi nei corpi medi e grandi. Ulteriore caratteristica dei Bodoniani sono i "rostri" molto pronunciati nelle lettere: «C», «G» e «S» maiuscole. Attualmente solo la fonderia "Valdonega" di Verona, nella produzione moderna dei caratteri, ha le forme originali dei tipi di Bodoni.

Tra i tipi Bodoniani ricordiamo Bodoni, Walbaum e Didot. Il Torino, prodotto dalla fonderia Nebiolo, ha grazie molto larghe e ricercati fregi terminali. Il Walbaum riprende i disegni del punzonista tedesco Justus Erich Walbaum, è largo e poco arrotondato.

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!@#?*\$*&

Gruppo V: Egiziani. Nascono agli inizi del XIX secolo, quando la scoperta della Stele di Rosetta permise per la prima volta di tradurre i geroglifici egiziani. I cappelli e gli steli sono quasi dello stesso spessore, mentre le grazie sono squadrate, con o senza raccordi. I primi esempi di questi caratteri sono dell'inglese Vincent Figgins, e vennero utilizzati per la prima volta per le scritte fatte sulle balle di mercanzia proprio provenienti dall'Egitto, per poi essere utilizzati nell'editoria e nella pubblicità del tempo.

Le grazie squadrate e le orecchie molto pronunciate, il cerchio di raccordo quasi inesistente, rendono il carattere molto pesante, ma ben leggibile anche a distanza. In alcune serie grazie e filetti hanno lo stesso spessore delle aste. Sono caratteri per tutti quei lavori in cui si richiede una forza espressiva: come in pubblicità, per titoli, testate di quotidiani e riviste, insegne; sono però inadatti per testi, specie nei corpi piccoli in cui le grazie pronunciate confondono la lettura.

Esiste una buona quantità di questi tipi: Esempi: Rockwell, Clarendon Serifa, Egizio, Landi, Dattilo. Il Clarendon è un carattere resistente e leggibile, ideato e lanciato nel 1845 dalla R Besley & Co. Il Memphis, creato da Rudolph Weiss nel 1929, segna un grande ritorno dell'Egiziano alla fine degli anni Venti e nei primi anni Trenta.

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!@#?*\$*&

Gruppo VI: Lineari o Bastoni. Il primo font sans serif sembra essere stato quello creato nel 1748 da William Caslon per l'Oxford University Press, in un lavoro accademico sulla cultura etrusca. Si sono diffusi agli

inizi del XIX secolo, e si sono evoluti con la scuola della Bauhaus nei primi decenni del Novecento. Caratteristica di questo gruppo è lo spessore della linea uniforme o quasi, la mancanza di grazie terminali e le forme essenziali e lineari. Sono tra i caratteri più antichi, derivati da iscrizioni capitali etrusche. Una volta si pensava che le grazie migliorassero la leggibilità fornendo più elementi identificativi per l'occhio; studi più recenti hanno dimostrato sono più leggibili per coloro che sono stati abituati a leggere in questo modo e viceversa. I Lineari sono molto leggibili se utilizzati per testi non troppo lunghi, e si esaltano quando sono circondati da ampi spazi bianchi; per questo sono molto utilizzati in campo pubblicitario, per il web, la segnaletica, i titoli dei giornali, l'editoria aziendale, i manifesti, ecc.

I caratteri più noti e utilizzati sono: Antique Olive, Avant Garde, Avenir, Futura, Helvetica, Lucida Sans; in questo periodo sta godendo di un buon successo il Calibri. Oggi includono un gran numero di tipi diversi, pertanto spesso viene indicata una sottoclassificazione ulteriore:

GROTTESCHI: dei primi dell'800; linee massicce e marcate. Esempi: Franklin Gothic, News Gothic, Trade Gothic.

NEO-GROTTESCHI: evoluzione dei precedenti, si differenziano per un tratto più disegnato e per le "g" con la coda aperta. Esempi: Folio, Helvetica e Univers.

GEOMETRICI: caratteri di forme geometriche elementari. Il più rappresentativo è il Futura, creato nel 1927 e ispirato alle teorie razionaliste e a quelle classiche sulla proporzione. Altri caratteri del gruppo del Geometrico sono l'Eurostile e l'Avant Garde.

AvantGarde

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#?*\$%&

Gruppo VII: Lapidari o romani antichi. Si ispirano alle iscrizioni lapidarie romane, partendo dal modulo della "capitalis quadrata". Nascono per comporre iscrizioni sui monumenti, spesso sono dotate di grandi grazie nitide e triangolari. Nella N la differenza di spessore tra l'asta obliqua e le aste verticali è poco accentuata, così come nelle traversali della V e della A. Le lettere rotonde come la O, la Q e la S hanno un rapporto largo e sottile, molto delicato e armonioso.

Dei caratteri Lapidari non esistono molte serie a piombo o digitalizzate; il Meridien, il Triump Medioeval, il Raffaello, e il Nova-Augustea hanno il pregio di mantenere integra la fisionomia del Lapidario romano in tutta la sua bellezza espressiva. Questi caratteri sono adatti ad opere bibliofile, edizioni tipografiche di lusso, e lavori di pregio; la classicità del disegno, castigato e solenne, mal si addice ad altri stampati.

Il carattere "Albertus" Disegnato nel 1932 da Berthold Wolpe per la ditta Monotype, le cui grazie sono terminazioni ispessite, è usato spesso per confezioni alimentari.

Il carattere "Trajan" è il lapidario più autentico, disegnato nel 1989 da Carol Twombly. È ispirato alla Colonna Traiana di Roma.

Il carattere "Amerigo" disegnato nel 1987 da Gerard Unger per la Bistream, è uno dei pochi condensati di questo gruppo.

TRAIAN

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ ABCDEF-
GHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 0123456789!@#?*\$%&

Gruppo VIII: Scritture o Calligrafici. Caratteri che imitano l'effetto della scrittura a mano fino ai giorni nostri, in cui però le lettere siano almeno per la maggior parte collegate tra loro. Sono inconfondibili perché si basano su caratteristiche inventate di volta in volta dal creatore, anche in base ai vari strumenti di scrittura: calligrafici come la penna d'oca o il pennino; da disegno come pennarelli, matite, carboncino, pastelli o pennelli. Caratteristici sono i Calligrafici Inglesi: corsivi ricchi di svolazzi, eleganti, tipici di un pennino sottile o penna stilografica; vengono usati soprattutto per biglietti da visita, inviti e partecipazioni.

Esempi: Mistral, Pepita. Tra i tipi Calligrafici contemporanei sono da ricordare gli innumerevoli caratteri disegnati da Hermann Zapf e Roger Escoffon. Il Shelley Andante, realizzato da Matthew Carter nel 1972 per Linotype in tre versioni: Allegro, Andante, Volante. Il Mistral, disegnato da Roger Escoffon nel 1953, ha uno stile pittorico.

Mistral

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghij-
klmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#?*\$%&

Gruppo IX: Manuali, Antiqua. Si basano sul Carattere Antiqua scritto a mano, in modo da conferirgli un aspetto personale. Comprende tutte le scritture manuali, con strumenti calligrafici o da disegno, in cui le lettere non siano mai collegate tra loro.

Esempi: Post-Antiqua, Wiesbaden-swing.

Handana

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdef-
ghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#?*\$%&

Gruppo X: Medievali o gotici (oggi ulteriormente suddivisi in cinque sottogruppi). Prima del 1941 rappresentavano gli scritti di tutti i giorni più comuni in Germania. Derivano da varie scritture, dall'Alto Medioevo fino a tutto il Rinascimento; a cavallo delle due guerre in Europa divenne la scrittura dominante nella composizione di titoli e testi. Sono riconoscibili per le forme angolose e ogivali e le terminali svolazzanti, soprattutto nelle maiuscole; imitano la penna d'oca nello stile delle scritture antiche con una economia nell'uso della carta, rendendo però la pagina visivamente pesante. Oggi viene considerato alla stregua di un disegno decorativo, stilizzato e difficilmente leggibile, e vengono utilizzate solo su testate di giornali, magari che alludono alle gloriose tradizioni dei paesi anglo-germanici, nella pubblicità, nelle insegne e per logotipi di marche di birra.

Il carattere Fette Fraktur, disegnato nella seconda metà del XIX sec. ha un aspetto greve ma romantico nei decori, che suggerisce il tratto libero disegnato con la penna.

Il Goudy Text, disegnato da Frederic Goudy nel 1928 per la monotype, ha un tratto più rigido, ma anch'esso derivato dalla scrittura.

Il Wilhelm Klingspor venne realizzato per la fonderia Klingspor di Offenbach da Rudolf Koch, nel 1920-1926. È estremamente ornamentale e presenta delle terminazioni esageratamente fiorite.

Fraktur

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abc-
defghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#?*\$%&

XI Gruppo: Stranieri. Possiamo distinguere due sottogruppi:

Extra latini: raggruppa alfabeti con forme simili ai nostri caratteri, che utilizzano qualche segno comune; esempi: il Cirillico e il greco.

Non latini: In questa ultima famiglia vengono riunite le forme alfabetiche di origine non occidentale: Armeno, Cinese, Nipponico, Coreano, Copto, Ebraico, Arabo, Sanscrito, ecc.

Θρεγψ

ΑΒΓΔΕΦΘΗΙΕΚΛΜΝΟΠΡΣΤΥΦΩΧΨΦΟΙΖΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΟΠΡΣΤΥΦΩΧΨΦΟΙ 123456789!@#?*\$%&

Ушёл ажиотажа нью за, денег понять
возможностей всю до. То шеф задаче порулил, до
мог хороший словарь сомнений, глубже принять

تصفح الحربي، به، ٣٠، إذ الشتاء المبرمة حدى. من ولم مرجع هزيمة وسميت، فقد عل
الجنوب بقيادة. فعل ب باحتلال وبالتحديد، وحتى المعركة، أم فصل، الفاشي الإقتصادي ان
تلك. نفس مشاركة اليابان، الإقتصادية عل، أم بزوال تجهيز تعد، و يتم خيار يعادل الأولية.
و ساعة استراليا، حدة

ではみなさんは、そういうふうに川だと云われたり、乳の流れたあとだと云われたりしていたこのぼんやりと白いものがほんとうは何かご承知ですか。先生は、黒板に吊した大きな黒い星座の図の、上から下へ白くけぶった銀河帯のようなところを指しながら、みんなに問をかけました。

9.2.E. I CARATTERI E LO SFONDO

Consideriamo qui le impressioni che il testo trasmette graficamente, a prescindere dal significato.

Ricorda che lo sfondo al testo non deve mai confondere la vista, quindi evita di porre sotto il testo qualsiasi segno o cambio di colore che non sia molto delicato o sfumato; limita anche il numero di colori del testo, in modo da evitare un "layout pizza".

Bastoni o con grazie?

Vi sono due qualità da considerare per la scelta dei caratteri, che in caso di tempi di lettura prolungati incidono anche sull'affaticamento:

- Il primo è la **visibilità** (*legibility*), o in altre parole, la facilità di distinguere tra loro i caratteri. I *bastoni* sono di solito i più visibili nei testi brevi, particolarmente quando sono isolati da altra grafica: per questo vengono usati nei cartelli stradali, nelle targhe e nelle pubblicità. Sono i fonts preferiti da riviste con testi brevi o che usano di ampi spazi bianchi, e dalle pagine web, che hanno spesso blocchi di testo brevi e dispongono di spazi bianchi a costo zero.

- L'altro aspetto è la **leggibilità** (*readability*), che identifica la facilità di lettura del testo. Studi recenti hanno dimostrato che la leggibilità dei caratteri in generale non dipende dalla presenza delle grazie, ma solo dall'abitudine a leggere caratteri *bastoni* oppure *aggraziati*. Tuttavia nei testi fitti o comunque molto lunghi, storicamente si preferiscono le font *con grazie*, parere che condividiamo, dato che le grazie consentono ingombri più equilibrati dei singoli glifi, dando maggiore fluidità al movimento dell'occhio.

- Spesso si trovano **mescolati**, all'interno di uno stesso lavoro, i caratteri delle due classi, *bastoni* e *con grazie*. In linea di principio non possiamo obiettare nulla, ma raccomandiamo almeno di mantenerli su piani gerarchici ben distinti.

Fondo liscio o ruvido, opaco o lucido

Anche la *qualità* dello sfondo incide sulla leggibilità del testo. La maggiore visibilità si ottiene su un fondo liscio e opaco. La lucidità, spesso presente nelle riviste per valorizzare le immagini, nel testo affatica la vista e può provocare riflessi o riverberi fastidiosi; l'uso di sfondi non lisci come carta ruvida o vergata o martellata va valutato con attenzione, perché tende a rompere le forme molto dettagliate dei caratteri.

Dimensione e peso

- Un altro aspetto fondamentale per la scelta del carattere è la **dimensione** con cui viene visualizzato o stampato. Visualizzazioni e stampe molto grandi prediligono caratteri *bastoni*, per le motivazioni accennate, e anche perché un carattere con grazie quando è molto grande diventa di aspetto severo e imponente; viceversa i caratteri molto piccoli hanno maggior *visibilità* se sono *con grazie*. Anche il **peso** riveste un ruolo importante rispetto alla dimensione: maggiore è la

dimensione del carattere, e più deve essere leggero il carattere per mantenere l'equilibrio ed evitare l'effetto cubitale tipico dei titoli sui giornali. Viceversa, nel caso di testi molto piccoli, come nel caso delle *note al testo*, diventa importante per la *visibilità* aumentare di molto il peso del font, spostandosi verso i *medi*, o anche sui *grassetti* o *poster*.

Grigio (colore) tipografico

Il **grigio tipografico**, anche noto come **colore tipografico**, è il grado di oscurità delle pagine di testo, e si può facilmente individuare socchiudendo gli occhi sulla pagina: nell'esempio riportato qui sotto, il primo paragrafo forma una pagina con *grigio tipografico* molto più scuro dell'ultimo paragrafo.

In tomi molto grossi di solito si propende per un carattere un po' sacrificato, con interlinee, margini e dimensioni ridotte, per non aumentare ulteriormente la mole; inevitabilmente questa scelta (*grigio tipografico scuro*) trasmette una severità di contenuto.

Il *grado* di grigio dipende da diversi fattori: dal carattere tipografico e dal suo peso, ma anche dagli spazi bianchi come *crenatura*, *margini* e *interlinea*, dal nero o dal colore usato per il testo in rapporto al colore o al punto di bianco della carta. Non dipende però dalla dimensione del *corpo carattere*. Gli spartiti di qualità (la lettura delle note musicali è piuttosto affaticante per la vista) così come alcune collane di libri raffinate, vengono stampati su carta *écru* o giallina, e talvolta usano inchiostri nero-marroni, il tutto per evitare un contrasto eccessivo e rendere più riposante la lettura (confronta qui sotto).

Se il grigio tipografico è equilibrato, influenza positivamente la qualità e la piacevolezza della lettura.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a ristringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a ristringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a ristringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a ristringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a ristringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

9.2.F. DIMENSIONI E PROPORZIONI DEL FORMATO PAGINA

Formati carta: A, B, C e americani

Il principale formato standard internazionale per il supporto di stampa è denominato **Serie A** (A0, A1..., A10) che genera il foglio comune A4 (210×297mm), a cui si aggiunge lo standard **Serie B** (B0, B1..., B10). Entrambi sono definiti dalla norma ISO 216. Nel 1985 è stato introdotto lo standard **Serie C** (C0, C1..., C10) con norma ISO 269. Stati Uniti e Canada invece usano prevalentemente un formato locale, che genera tra gli altri il loro foglio comune *Letter* (216×279mm), e i formati *Legale* (216×356mm) e *Tabloid* (279×432mm).

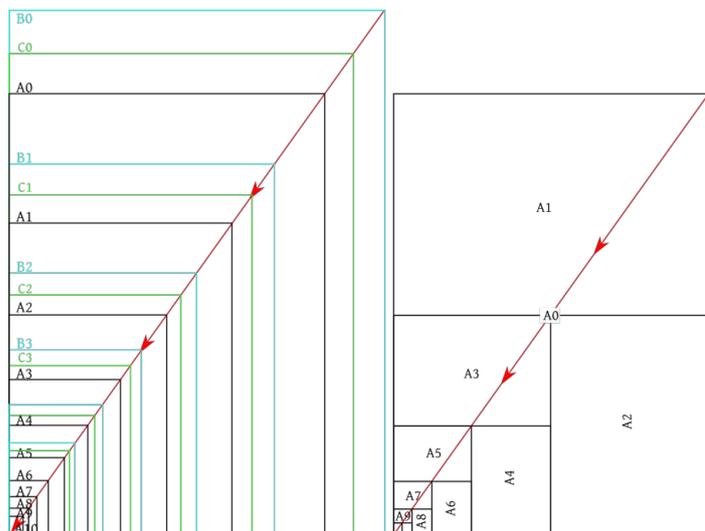
Il valore degli standard A, B e C venne definito per la prima volta nel 1786 dal fisico tedesco G. C. Lichtenberg, ma applicato come standard solo nel 1922 con W. Porstmann. L'idea alla base è quella di creare un foglio che soddisfi la proporzione tra i due lati **b** e **h**:

$$h : b = b : \frac{1}{2}h$$

in questo modo, continuando a dimezzare il foglio sul lato lungo, i nuovi formati che si ottengono hanno sempre le stesse proporzioni ($h=b\sqrt{2}$), ovvero sono *rettangoli simili*. Un vantaggio evidente è che si può progettare la grafica senza preoccuparsi della dimensione del foglio, che poi potrà essere stampato in base all'uso: ad esempio un A4 da spedire per posta, un volantino da distribuire in A5, oppure un manifesto A3 o A2 da appendere.

Una volta definita questa proporzione, si è stabilito di assegnare per la serie A una superficie totale del foglio A0 di 1,000m²; quindi dalla proporzione suddetta si ricava: A0=841×1189mm. Ad ogni dimezzamento si dimezza anche la superficie, così ad esempio A4=1/16m². Questo risulta pratico in alcuni casi, come in fase di stampa per calcolare il consumo di inchiostro per foglio, conoscendo i valori medi di copertura, che sono 5% per pagine di solo testo e 20% per stampe a colori. Le stampanti domestiche stampano fino ad A3, mentre i formati superiori (A2, A1 e A0) vengono utilizzati in tipografia.

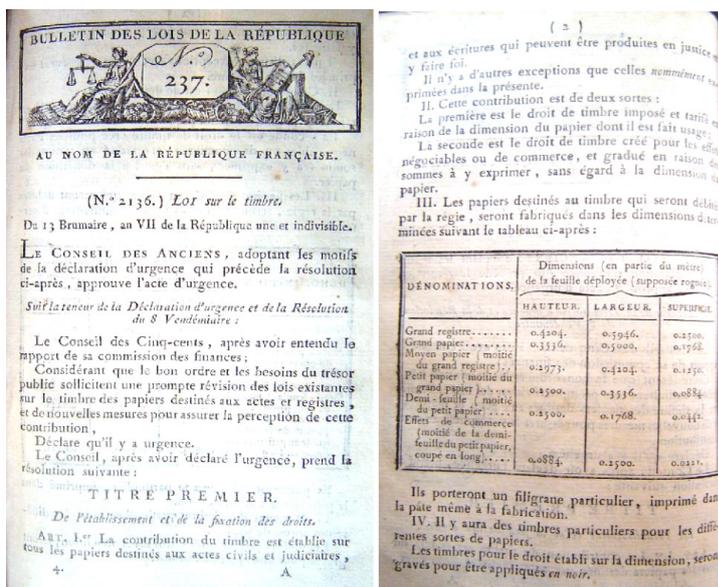
Per realizzare la serie B è stato invece considerato un



altro valore, ovvero la lunghezza del lato: è stato impostato un lato lungo esattamente 1,000 mt. Da questo valore si ricava, sempre utilizzando la proporzione precedente, la dimensione di partenza: B0=1000×1414mm. Con queste proporzioni, dimezzando sul lato lungo, si ottengono sempre formati aventi un lato sottomultiplo del metro (1/2ⁿ). Questa serie non viene impiegata di solito per uso ufficio, ma trova svariati altri utilizzi: sono i tagli carta tipici dei libri, dei passaporti, inoltre vengono spesso usati anche per i manifesti, dato che gli spazi di affissione hanno dimensioni che sono multipli e sottomultipli del metro.

La Serie C (917×1297mm) nasce espressamente per le buste, con dimensione intermedia tra i due formati A e B; in questo modo ad esempio un foglio A4 si può inserire agevolmente in una busta C4, che a sua volta entra comodamente in una busta di dimensione B4.

Naturalmente questi formati si trovano in commercio soltanto come carta *in fogli*, mentre nei prodotti rilegati come libri, riviste, ecc, ad esclusione dei quotidiani, le dimensioni possono variare anche di qualche centimetro, a causa della rifilatura, della rilegatura e di altre operazioni simili.



La Loi sur le timbre No. 2136, istituita durante la rivoluzione francese, il 13 Brumaio dell'anno VII (3 novembre 1798), in cui per la prima volta venne utilizzato il valore intuito da Lichtenberg; sono presenti i formati A2, A3, B3, B4 e B5. La soluzione venne poi dimenticata e ripresa soltanto all'inizio del 1900.

Nome	h (mt)	l (mt)	area (mt)	iso
Grand registre	0.4204	0.5946	0.2500	A2 = 420 × 594
Grand papier	0.3536	0.5000	0.1768	B3 = 353 × 500
Moyen papier	0.2973	0.4204	0.1250	A3 = 297 × 420
Petit papier	0.2500	0.3536	0.0884	B4 = 250 × 353
Demi feuille	0.2500	0.1768	0.0442	B5 = 176 × 250
Effets de commerce:	0.0884	0.2500	0.0221	1/2 B5 = 88 × 250

A sinistra i formati A, B, C, a confronto: sono tutti anche rettangoli simili. A destra la suddivisione delle pagine secondo il formato "A" per dimezzamenti successivi.

9.2.G. FORMATTAZIONE PAGINA: I MARGINI

In ambito grafico, realizzare un prodotto come un libro, un giornale o una rivista, rappresenta un'operazione di **impaginazione**, cioè di composizione, una disposizione coerente e studiata degli elementi sulle pagine, in modo da realizzare un prodotto editoriale. Oggi viene realizzata quasi esclusivamente in *Desktop publishing*, ovvero al personal computer.

L'impaginazione viene suddivisa in **impaginazione testo** e in **impaginazione immagini**; la combinazione di testo e immagini realizzata in modo creativo sulla stessa pagina viene definita **impaginazione macchiata**.

Considerare gli spazi significa prima di tutto definire i **margini**, ovvero la distanza che il testo mantiene dai bordi del foglio, costruendo l'elemento di partenza per l'impaginazione.

I margini si trovano anche nei più antichi geroglifici: originariamente servivano soprattutto per salvaguardare il testo dai bordi irregolari o friabili del supporto; oggi, nella composizione, con l'alternanza di pieni e vuoti, consentono all'occhio di stancarsi meno, aiutano ad organizzare meglio i contenuti, e supportano i diversi ritmi di lettura; oltre alla funzione comunicativa, i margini consentono di leggere agevolmente il testo tenendo il supporto con le mani.

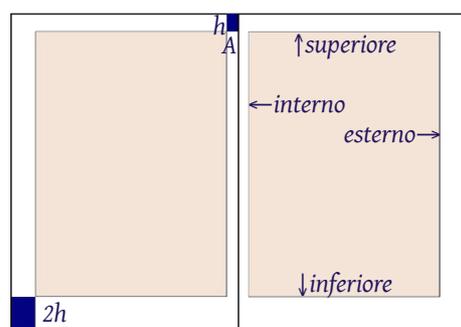
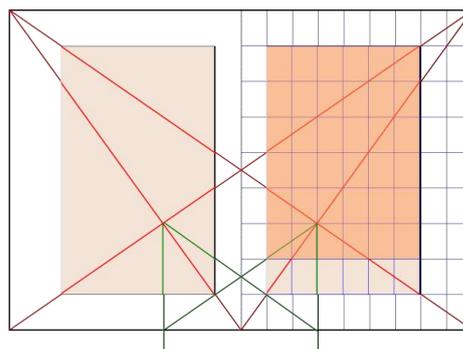
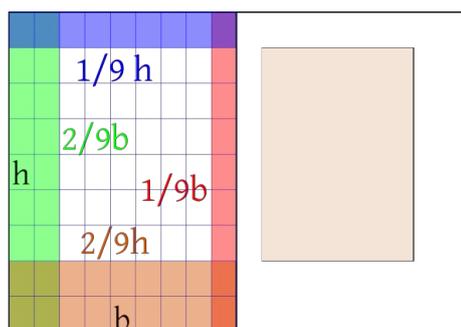
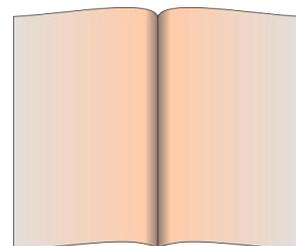
Nel caso della copertina o di un'unica pagina, i margini vanno considerati valutando esteticamente la facciata singola, e vengono definiti come **margini destro, sinistro, superiore o di testa, inferiore o di piede**. Per le pagine interne invece si deve tenere conto

di entrambe le facciate adiacenti, e in questo caso anche la nomenclatura cambia: la distanza che va dal testo alla giunzione tra le due pagine viene definita **margini interno o di cucitura** mentre i margini sui bordi laterali sono definiti **margini esterni o di taglio**.

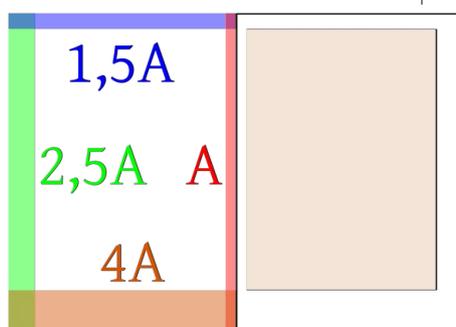
Si dovrebbe anche tener conto che, a seconda dello spessore e del tipo di rilegatura del libro, la striscia della pagina nel centro del libro aperto non è mai perfettamente piana e ben leggibile, per cui la pagina fruibile diventa più stretta rispetto alla pagina reale. Alcuni programmi come il raffinatissimo programma libero *Latex* consentono di tenerne conto nel calcolo margini.

Esistono delle dimensioni di margini storiche per le pagine affiancate, come i **margini Gutenberg**, la **regola dei noni** o i **margini aurei**; le regole per determinare questi spazi sono indipendenti dalla forma e dalla dimensione della pagina, e prevedono sempre marginature piuttosto larghe, che oltre a infondere piacevolezza nella lettura, donano alla pagina un aspetto prezioso; oggi vengono però scarsamente usati, sia perché vi è un'attenzione ecologica a non sprecare carta, sia perché si tende a contenere i costi di produzione.

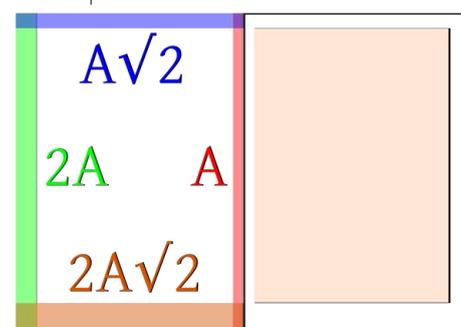
Un'altra regola storica piuttosto pratica e ancora diffusa ai giorni nostri, è quella di mantenere come **giustizia** (la larghezza totale dello spazio testo) i $5/7$ della larghezza pagina: ad esempio per un foglio A4 utilizzare righe di testo larghe $(210/7 \times 5) = 150\text{mm}$.



Sezione Aurea



Fibonacci



Gutenberg

Sopra: due metodi grafici per individuare i margini storici in noni.

Sotto: alcuni margini storici, impostabili anche su Scribus con documenti a due facciate. I margini aurei hanno $A:h=(A+h)$. I Margini Gu-

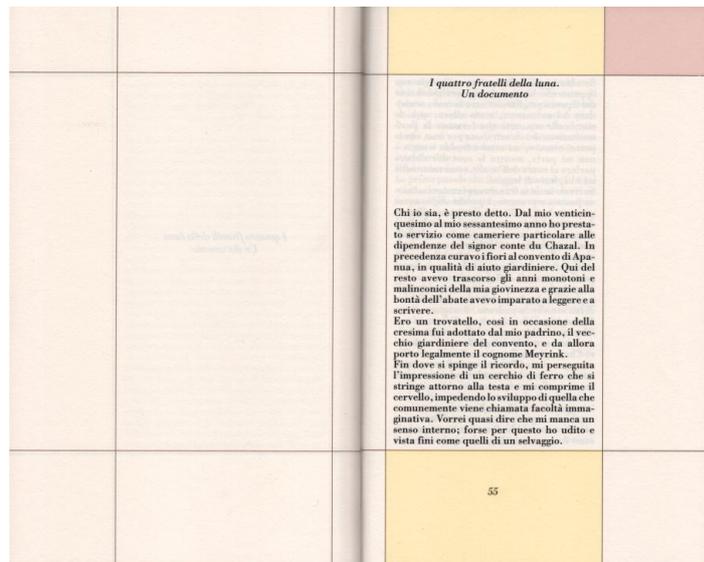
temberg, detti anche "Margini classici" sono dei margini in Noni, in cui il margine interno viene lasciato liberamente impostabile per poter considerare lo spessore del tomo.

Sempre per motivi storici al *margini inferiore* si tende ad assegnare un valore maggiore o tutt'al più uguale agli altri. Come tendenza moderna i margini rimanenti sono mantenuti uguali tra loro. Su una pagina A4 oggi di solito i margini vengono impostati tra i 10 e 30mm. Quando invece si creano dei margini importanti, di solito si dimensionano diversi tra loro,

principalmente per questioni di tradizione estetica. Un ultimo aspetto da considerare sono le **scritte esterne ai margini**: i numeri di pagina, così come il riporto del titolo d'opera che spesso si trova in alto o in basso nelle pagine interne, vanno posizionati sempre al di fuori dei margini che abbiamo appena descritto.



La famosa bibbia di Gutenberg in verità non rispettava esattamente i margini che prenderanno il nome dal famoso tipografo, ma approssimativamente aveva 1/9 interno; tra 1,5/9 e 1,8/9 esterno; tra 1,5/9 e 1,8/9 inferiore; tra 0,5/9 e 1/9 superiore, a seconda dell'esemplare; il testo rispetta comunque la regola di giustezza dei 5/7 sulla larghezza pagina.



L'impaginazione della **Collana di Babele** di Jorge Luis Borge, edito da Franco Maria Ricci. La copertina (165x265mm) in seta nera con custodia, la carta *écru* vergata con bordi esterni tagliati a mano, sono i materiali scelti per questa collana molto preziosa.

La soluzione tipografica delle linee di margine marroncine, presenti nella stampa, "disegna" in modo moderno la pagina. Lo spazio (da noi evidenziato in rosso) è un rettangolo aureo, quello in basso a destra un quadrato. I numeri di pagina, come sempre, sono posizionati al di fuori dei margini del testo.

Se presente, il titolo dell'opera viene sempre riportato nello spazio sopra o sotto il testo (da noi evidenziato in giallo).

Per bilanciare il grigio tipografico del carattere **bodoni**, sempre piuttosto pesante, la giustezza è stata ridotta ai 4/7 della larghezza pagina, su di un'unica colonna.

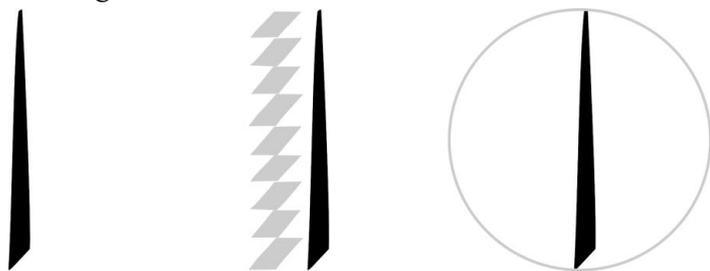
In questo equilibrio generale la lettura risulta lenta e molto piacevole.

9.2.H. FORMATTAZIONE PAGINA: LA GRIGLIA

Il pittore si allontana dal quadro, osserva il suo lavoro, si riavvicina e aggiunge un tocco di colore. Il grafico non può permettersi di lavorare così.

In grafica, per garantire riproducibilità, scalabilità, posizione e dimensione di ogni elemento, si deve seguire uno schema, possedere misure certe: considera ad esempio (caso non raro) che ti venga chiesto, partendo da un tuo lavoro realizzato su foglio A4 verticale, di reimpaginarlo su di un foglio A4 orizzontale.

Non solo le immagini, anche la posizione dei numeri di pagina, lo spazio tra le colonne, l'interlinea e ogni altro segno devono seguire un progetto, e questo vale per qualsiasi lavoro di grafica, compresa la costruzione dei glifi dei caratteri.



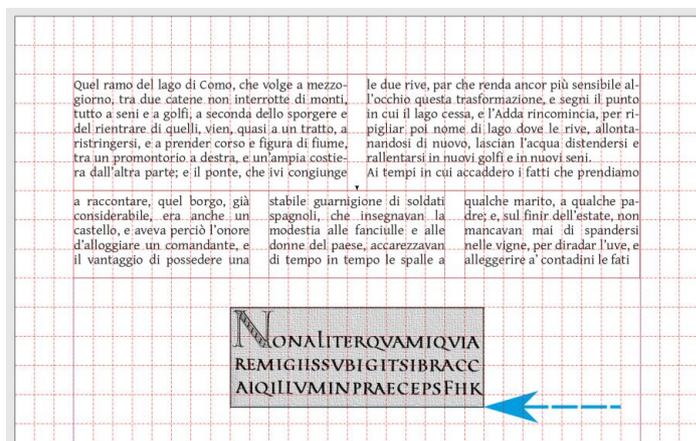
Alif (a sinistra), la prima lettera araba usata come modulo per tutto il sistema Calligrafico arabo, alta da 3 a 12 punti di calamo (in centro). Tutte le lettere devono stare entro un cerchio ideale disegnato attorno ad *Alif* (a destra). Ogni calligrafo aveva le proprie proporzioni, ma anche dei moduli di riferimento precisi: ad esempio *Al QalQachandi* indica che il punto va formato con un calamo chiamato *tomar*, corrispondente alla dimensione di 24 peli d'asino ben pettinati e ben allineati.

La griglia rappresenta il modo più semplice, pratico e spendibile per gestire la superficie del foglio in modo razionale; si parla di *griglia* quando siamo in presenza di una semplice quadrettatura, in cui il quadretto o rettangolo unitario è detto **modulo**. Quando si usa la griglia in *desktop publishing*, si attiva sempre *griglia visibile* e *aggancio alla griglia*.

Esempi di semplici griglie sono la *regola dei noni* per definire i margini, così come la *griglia tipografica* (*falsariga*), la suddivisione in terzi delle macchine fotografiche e le colonne dei giornali.

Praticamente tutti i programmi di grafica e scrittura formattata come Inkscape, Gimp, LibreOffice Writer e naturalmente Scribus, prevedono la possibilità di creare griglie di riferimento a cui potersi agganciare con gli oggetti e il testo. Con la griglia attiva, ogni elemento posizionato sulla pagina, che sia testo o immagine, ogni spazio e ogni dimensione devono essere agganciati (*snappati*) ad un modulo. Tuttavia essendo quasi impossibile che le proporzioni di un oggetto coincidano con l'aggancio alla griglia su tutti i lati, di solito si lascia un solo lato libero (come nell'esempio dell'immagine riportata qui di seguito), preferibilmente quello inferiore o quello superiore.

Il modulo della griglia va scelto con cura, in modo da facilitare la composizione, suddividendo larghezza e altezza pagina in modo proficuo: una griglia come la



divisione della pagina in noni, usata per i margini, ha una maglia troppo larga per poter gestire tutti gli elementi; tuttavia, una griglia non deve essere nemmeno così fitta da confondere visivamente la posizione di due elementi sfalsati tra loro di un solo modulo: la distanza minima non deve poter essere scambiata per un'impresione.

Una buona griglia è tutt'altro che semplice da individuare e da tracciare.

Le linee orizzontali rimangono le più importanti, dato che definiscono in modo sostanziale la gerarchia degli elementi all'interno della pagina, ma sono posizioni molto più facili da individuare e gestire: raramente la suddivisione in righe di una pagina ci darà seri problemi. Sono invece le linee verticali che sono complesse e che devono essere definite con cura: devono ad esempio consentire marginature e colonne in più combinazioni, ma sempre restando agganciati ai moduli, cosa tutt'altro che ovvia.

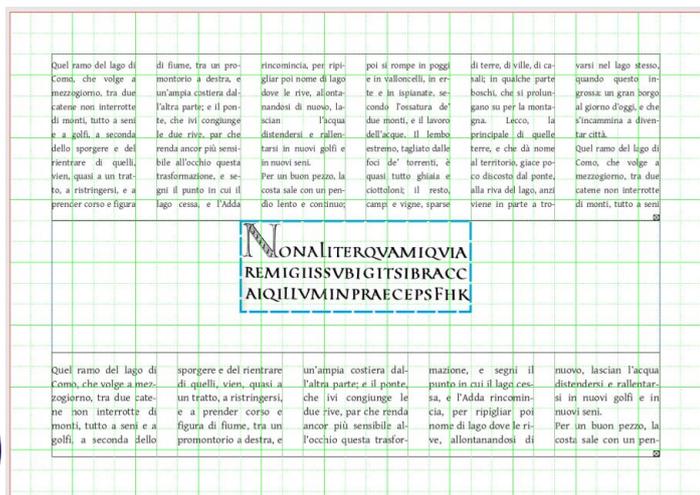
Considerando una pagina di testo, matematicamente si possono individuare solo tre suddivisioni che consentono buone combinazioni di colonne e margini, sempre mantenendo moduli minimi distinguibili visivamente: la divisione della larghezza pagina in 23, in 29 e in 35 parti. Tuttavia bisogna considerare che è utile disporre anche di una *frazione di modulo* (di solito $\frac{1}{2}$ modulo, ma potrebbe anche essere $\frac{1}{3}$ di modulo) ad esempio per staccare il testo dal bordo di una cornice, o per inserire un filetto nello spazio tra due colonne di testo; per questo generalmente i programmi prevedono una doppia griglia: una *principale* e una *minore* o *secondaria*. Se consideriamo tipicamente il mezzo modulo, le suddivisioni valide per una pagina diventano il doppio dei valori precedenti: 46, 58 e 70 parti.

Una volta impostata la griglia, si rimane stupiti dalla facilità e dalla sicurezza con cui si riesce ad organizzare la pagina, e da quel momento il suo riferimento diventa uno strumento imprescindibile.

Griglie semplici per fogli A4

Suggeriamo due griglie da utilizzare per semplici lavori in formato A4; per gestire lavori complessi si consiglia di passare alle griglie successive.

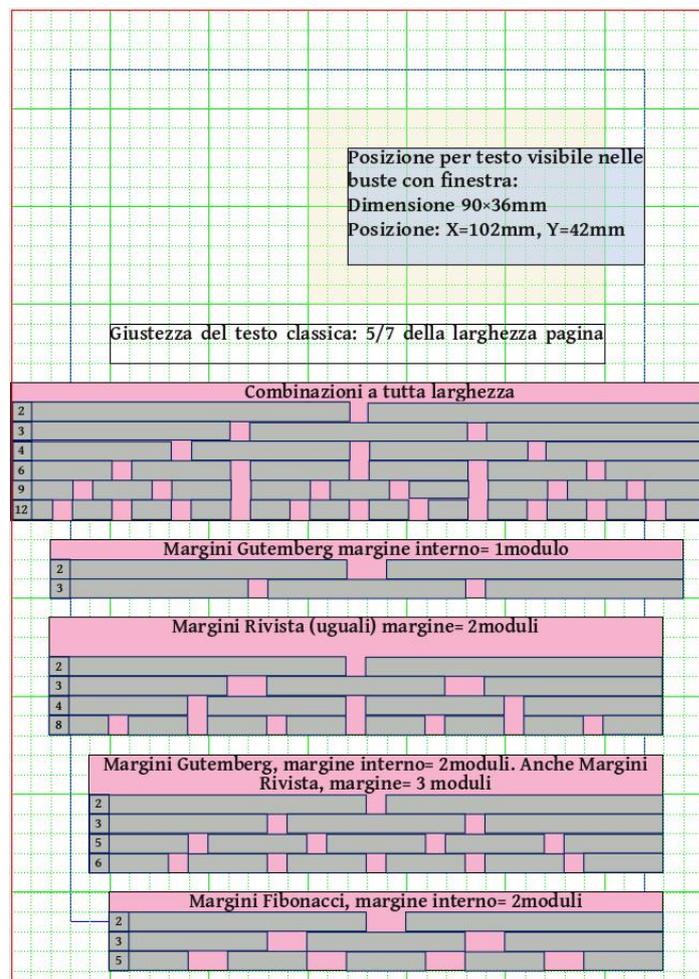
A4 Orizzontale. Se il programma consente griglie con spaziature differenti in orizzontale e verticale, puoi impostare 9mm sul lato lungo, e 6mm sul lato corto, linee principali ogni 3 moduli. Diversamente su A4 orizzontale si dimostra pratica la suddivisione della larghezza pagina in 29 parti: imposta la griglia minore a 9mm e la principale a 27mm, margini come multipli di 9mm, preferibilmente 18mm; l'interlinea (la griglia tipografica) può essere 4.5, 6 o 9mm. Non gestisce il volantino a tre falde, che verrà trattato a parte (§ 9.6.A).



A4 verticale: la Griglia35. Imposta la griglia principale a 30mm e la minore a 6mm; margini pagina multipli di 6mm, suggeriti 18mm; interlinea o griglia tipografica di 6mm (17,01pt). La Griglia35 è una griglia individuata da noi: anche questa versione, costruita senza mezzo modulo, risulta molto efficace; è adatta a manifestini, documenti, lettere private e commerciali, sempre in A4 verticale. Presenta diversi pregi:

- Ha il grande vantaggio di usare numeri interi.
- Prevede una densità di linee equilibrata, sufficientemente distanti tra loro da non confondere due posizioni adiacenti.
- I margini si possono impostare come multipli del modulo, trovando varie utili marginature all'interno dei valori oggi considerati come standard: 12 - 18 - 24 e 30mm.
- I valori minimi (6, 9, 12mm) risultano validi anche per definire le distanze tra le colonne di testo e per l'interlinea (o la griglia tipografica).
- Anche impostandola a pagina intera, consente una vasta serie di divisioni in colonne, sia seguendo dei margini classici, sia usando i margini "a rivista" (uguali tra loro).
- Le linee principali dividono esattamente la larghezza pagina in 7 parti, e in circa 10 parti verticali, il che rende intuitivo creare macro-aree e facilita l'impostazione della giustezza di testo classica in 5/7 della larghezza pagina.
- Il mezzo modulo al margine inferiore, eventualmente da ridurre o da ampliare per agganciarsi alla griglia, è molto utile per gestire testi e legende.
- Rende facile anche individuare posizione e dimensione del testo visibile dalla finestrella delle lettere commerciali, equidistante dalle linee della griglia principale.

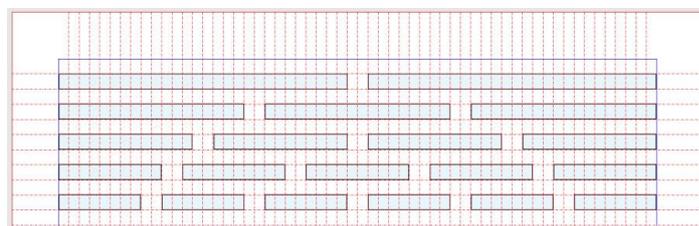
Griglie professionali



La Griglia35: una griglia definita da noi.

Griglia 58 o griglia di Karl Gerstner. Storicamente ricordiamo la griglia di Karl Gerstner, creata negli anni sessanta: una suddivisione in 58 moduli quadrati; si tratta in pratica della suddivisione in 29 parti che considera il mezzo modulo; è una griglia con numerose combinazioni: consente, utilizzando distanze di 2 moduli, tutte le colonne multiple da 1 a 6.

Griglia35 (A4, A3, A2 ...). Aggiungendo la suddivisione del mezzo modulo, la griglia quadrata individuata da



noi diventa adatta all'uso professionale, e soprattutto molto pratica con i formati della serie A di dimensione A4 o maggiori, sia orizzontali che verticali, avendo il vantaggio evidente di lavorare con numeri interi; per questo motivo risulta meno vantaggiosa nei formati più piccoli di A4, come A5 o A6, dato che il formato A5 viene corretto da 148,5mm a 148mm per evitare i decimali, e quindi le proporzioni non tornano più.

Per individuare il mezzo modulo nei formati A4 o supe-

riori: dividi un lato del foglio per 99 (se non trovi un numero intero dividi per 99 l'altro lato). Imposta la griglia minore del documento come *mezzo modulo*, e la griglia principale come *modulo intero* (su A4: 3mm e 6mm). Muoviti prevalentemente sui moduli interi.

Per le colonne su pagine verticali usa distanze di 1 modulo (6 mm su A4), e su pagine orizzontali di 1,5 moduli (9 mm su A4), dato che solitamente nel formato orizzontale sono preferibili colonne più distanziate.

Metodo generale per costruire una griglia

Non sempre sono sufficienti le griglie indicate, in particolare per lavori complessi o usando formati diversi dalla serie $\geq A4$. Dovremo pertanto poter creare una griglia adatta alle nostre esigenze che sia indipendente dal formato del foglio. Qui di seguito mostriamo come definire una griglia quadrata individuando le linee verticali, che come già detto sono le più sensibili.

Imposta pressapoco i margini che intendi utilizzare sulla pagina, quindi crea una cornice di testo con larghezza a tutta pagina, e imposta 46, 58 o 70 colonne con distanza zero tra le colonne (oppure metti 45, 57 o 69 linee guida verticali equidistanti), come mostrato qui sotto, valutando quale si avvicina meglio ai tuoi margini, o quale ritieni più adatta per il lavoro che stai facendo. Se hai bisogno di una griglia particolare, formata da n colonne, puoi usare una suddivisione n a piacere.

Aggiungi, al numero di colonne scelto, le colonne presenti nei due margini: nell'esempio, se scegli la griglia 58, devi aggiungere 8 colonne (4 a destra + 4 a

sinistra), quindi $58+8=66$ n° totali colonne.

Individua e segnati precisamente la dimensione del **mezzo modulo** come *larghezza pagina/n° totali colonne* (nel nostro esempio: $\frac{1}{2}$ modulo=larghezza pagina/66). Imposta **griglia minore=mezzo modulo**, cioè il numero che hai appena trovato; la *griglia principale* sarà sempre di dimensione doppia, come modulo intero. Imposta esattamente i margini pagina secondo il modulo trovato: nel nostro esempio 4 mezzi moduli.

Questo procedimento è possibile:

- impostare la griglia desiderata, nel nostro caso una Griglia 58, entro i confini dei margini, in modo da poter lavorare con tutte le combinazioni di colonne che la griglia scelta consente.

- impostare in modo coerente i margini, e gestire in griglia anche gli spazi esterni ai margini, ad esempio per inserire i numeri di pagina.

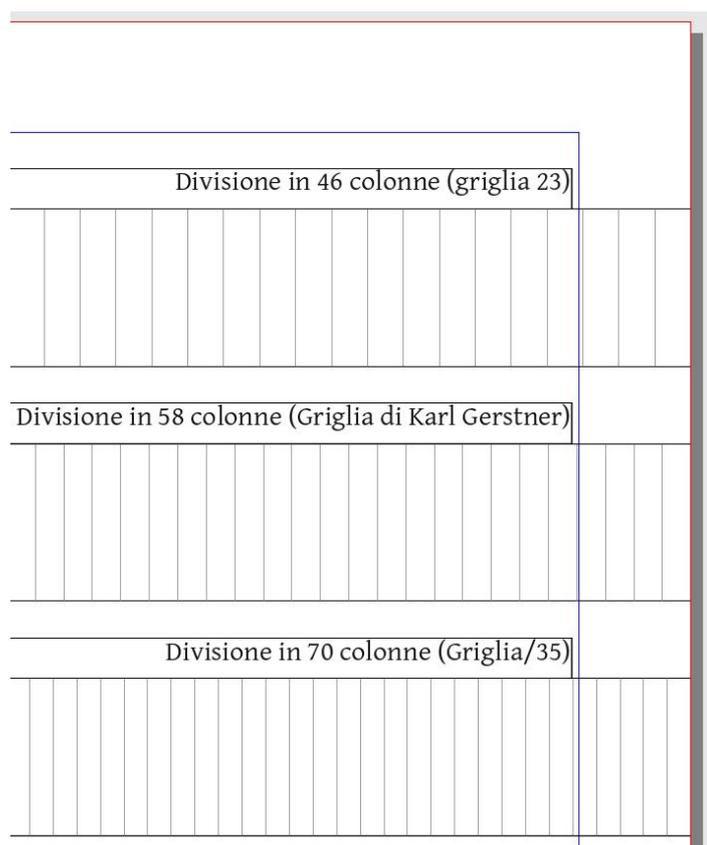
Alla fine, specialmente per i lavori importanti, dovrai fare qualche stampa cartacea delle bozze, per valutare il risultato su supporto fisico, sempre un po' diverso da quello a schermo.

Ad ogni modo la griglia non è esaustiva per gestire la superficie della pagina, e alla fine, anche il grafico dovrà allontanarsi dal foglio per valutare il risultato finale.

Allora noterai che qualche elemento può migliorare se viene tolto dallo schema: ad esempio il testo delle didascalie, come in questo libro, o i numeri di pagina. Come per le regole della fuga, definite sulle musiche di Bach, ma in cui nessuna fuga dell'autore rientra al 100% nello schema, così qualche elemento andrà liberato dalla griglia, per migliorare la resa generale e non far sembrare il lavoro rigido come una costruzione LEGO®.

Non potrai in ogni caso muovere liberamente gli oggetti che hai liberato dalla griglia: dovrai creare per loro qualche nuovo schema per poterli inquadrare.

Così facendo uscirai dalla struttura semplice della *griglia*, e ti ritroverai in una **gabbia tipografica**.



9.2.I. FORMATTAZIONE PAGINA: LA GABBIA TIPOGRAFICA

La **gabbia tipografica** è una struttura più articolata della griglia: spesso si costruisce partendo da una semplice griglia, per poi liberarsi dallo schema rigido e creare qualcosa di più flessibile e creativo, ma sempre motivato da ragioni comunicative e inquadrato in schemi riproducibili.

La gabbia considera molto più precisamente anche le **posizioni delle righe** sul foglio, e stabilisce con più forza delle gerarchie, individuando luoghi e ruoli entro le due dimensioni del foglio, permettendo così di dare uno stile e un valore comunicativo alla pagina, stabilendo precisi *focus* di attenzione.



Questo ad esempio è il caso delle gabbie dei giornali. Più importante è il lavoro che andremo a fare, più raffinata dovrà essere la nostra gabbia, in modo da definire più elementi e con ragioni più forti. Quando lavorando si sente la necessità di uscire dai riferimenti della gabbia, significa che questa deve essere modificata, rivista e arricchita.

A seconda del tipo di pubblicazione, si potrà adottare

una gabbia adatta allo stile e all'esigenza del prodotto: ad esempio il giornale necessita di un'articolazione interna multicolonne, solitamente da 5 a 11, mentre la rivista ne prevede da 2 a 5, oltre a diversi schemi dedicati all'inserimento di immagini e didascalie.

Una gabbia viene definita **simmetrica** quando i margini interni e lo schema risultano simmetrici specularmente su pagine destre e sinistre, diversamente si definisce **asimmetrica** (anche per il caso della stessa gabbia per entrambe le pagine).

I margini sono il primo degli elementi di una gabbia, ma di solito vengono definiti anche posizione, distanza e larghezza delle colonne, posizione dei numeri di pagina e dei titoli, spazi per immagini e legende, solo per citare gli elementi principali.

Esistono molte regole, antiche e moderne, per individuare gabbie tipografiche, solitamente legate a figure matematiche, come la serie di Fibonacci, la regola dei noni, e così via, e questo perché proporzioni matematiche in linea di massima garantiscono equilibri piacevoli.

Alcuni programmi raffinati, come il programma libero Latex, dispongono di gabbie che considerano anche la scelta del font, valutando se si tratti di un *bastoni* o *con grazie*, se è *monospazio* o *proporzionale*, valutando addirittura la larghezza degli occhi delle lettere e se si vogliono impostare colonne con allineamento a *bandiera sinistra* o *giustificate* (solitamente colonne giustificate richiedono spazi tra colonne minori, dato che la separazione diventa visivamente più netta).

I numeri delle sequenze matematiche devono essere applicati, come sempre in questi casi, con intelligenza: in modo speculare per creare gabbie simmetriche, oppure affiancati o diversi per gabbie asimmetriche; nei loro valori reali, oppure in percentuale sulle dimensioni della pagina; su tutto lo spazio pagina o solo entro i margini.

Gabbie storiche

I numeri preferenziali

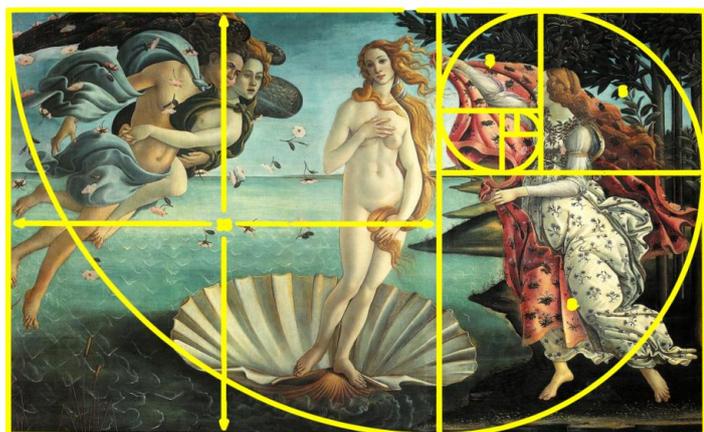
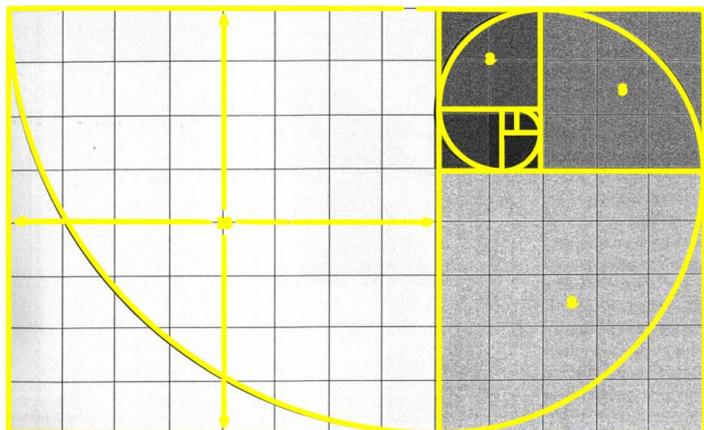
Una sequenza matematica di numeri crescenti, con cui è efficace costruire una gabbia, è rappresentata dai **numeri preferenziali**, generati dalla sequenza di Rénard:

$$R(i;k)=10^{i/k}$$

che vengono utilizzati per convenzione anche a livello industriale per alcuni parametri a norma ISO. Le sequenze più utili per noi sono le prime quattro:

R5: 10 - 16 - 25 - 40 - 63 - 100.

R10: 10 - 12,5 - 16 - 20 - 25 - 31,5 - 40 - 50 - 63 - 80 - 100.



In alto la **spirale di Fibonacci**, così simile alla **spirale aurea** che spesso risultano interscambiabili, sia nei valori dei primi numeri, sia perché entrambe puntano allo stesso "occhio". In basso a destra LA NASCITA DI VENERE (1482-85) di Botticelli, un esempio di rettangolo aureo con applicate dislocazioni degli elementi lungo la spirale aurea.

9.2.L. IL TESTO NELLE PAGINE INTERNE

Impaginare il testo significa stabilire la distribuzione di tutto il testo all'interno dello spazio del foglio, considerando anche gli spazi bianchi e i numeri di pagina. Esaminiamo di seguito gli elementi presenti solitamente in un prodotto editoriale.

Il frontespizio

Il frontespizio è una pagina interna presente nei libri fin dal tardo 1400. Oltre a ripetere il titolo dell'opera, indicava le qualifiche di prestigio dell'autore, e conteneva spesso una dedica anche estesa e talvolta poetica rivolta a colui che ne aveva permesso la pubblica-

zione grazie a permessi, finanziamenti o concessioni (solitamente un nobile), facendo in questo senso funzione di colofone; poteva anche contenere elementi decorativi in xilografia. Oggi spesso si limita ad una ridondanza della copertina su pagina bianca.



A sinistra: frontespizio di un erbario del 1613.

Sotto: il colofone del Nuovo vocabolario illustrato della lingua italiana di Giacomo Devoto.

NUOVO VOCABOLARIO ILLUSTRATO DELLA LINGUA ITALIANA
di Giacomo Devoto e Gian Carlo Oli
Edizione a cura di Gian Carlo Oli e Lorenzo Magini
©
1967 - 1987 - 1988 - 1990 - 1991
Casa Editrice Felice Le Monnier S.p.A., Firenze
Selezione dal Reader's Digest S.p.A., Milano
Proprietà letteraria riservata
Riproduzioni in qualsiasi forma, intera o parziale, vietata in italiano e in ogni altra lingua
I diritti sono riservati in tutto il mondo

Prima edizione: Agosto 1987
Prima ristampa: Settembre 1988
Seconda ristampa: Luglio 1990
Tersa ristampa: Settembre 1991

EDIZIONI DI SELEZIONE DAL READER'S DIGEST S.p.A.
GRANDI OPERE

Direttore editoriale: Settimio Paolo Cavalli
Grafico incaricato dell'opera: Umberto Brandi
Segretaria di redazione: Ave Menasce

CASA EDITRICE FELICE LE MONNIER S.p.A.

Direttore editoriale: Franco Turri
Direttore della redazione e dei servizi grafici: Alessandro Galanti
Direttore di produzione: Bruno Vella

Redazione: Eugenia Citeresi (coordinatrice), Enrico Badii, Andrea Benicini, Paola Castellini, Marco Selveti
Servizi di revisione e correzione: Francesco De Muro (responsabile), Maria Bottai, Maria Caterina D'Amato, Luigi Abrami, Antonio Agriesti, Lisa Balgionni, Emanuele Bonati, Maria Grazia Carbone, Clementina Castoldi, Silvia Cremasco, Lucia Ermice, Grazia Ferrari, Cristina Giannini, Silvia Lombardini, Nadia Migotto, Stefania Morelli, Graziella Scalia, Mina Vanoni, Milca Zanini
Servizi grafici: Patrizia Innocenti (responsabile), Massimo Guasti (impaginatore)

Edito da Selezione dal Reader's Digest S.p.A., Milano
Fotocomposizione: Armando Paoletti S.p.A., Firenze
Fotocomposizione per le tavole a colori: A.P.V. s.r.l., Milano
Fotolito: Fotolito Farini, Milano
Stampa e legatura: Milanostampa S.p.A., Farigliano (Cuneo)

PRINTED IN ITALY

ISBN 88-7045-081-3

S O N A T E
A FLAUTO SOLO
CON CEMBALO, O VIOLONCELLO
DEDICATE AGLI ILLUSTRISSIMI SIGNORI
JACOPO TESSARINI.
E
FRANCESCO BERTOLI
DA PAOLO BENEDETTO BELLINZANI
Maestro di Cappella della Cattedrale di Udine.
OPERA TERZA.



I N V E N E Z I A , M . D C C X X .
Appresso Antonio Bortoli a San Lorenzo.
CON LICENZA DE SUPERIORI.

ILLUSTRISSIMI SIGNORI.



L'egregio merito, e all'efficace Protezione delle Signorie Vostre Illustrissime unilto questo debil parto del mio rozzo talento, si per attestato dei molti obblighi, che loro professo, come per averli validi difensori contro i Zoli, & Aristarcbi di questo secolo. Ed in fatti a chi meglio potevano esser indirizzati i miei studi, che alle Signorie Vostre Illustrissime, che quantunque applicate alle Scienze più sublimi, non isdegnano dar mano tal volta à Concerti di Musica, riuscendovi in quelli con piena ammirazione anco de più eccellenti in quest'Arte. Nobilissimo divertimento, che sù contrappunto alla bella armonia delle Virtù, che si degnamente le distinguono, e denota chiaramente quel loro Genio soave, da cui mi prometto anch'io un generoso gradimento. Si compiacciano adunque (siccome unilmente le supplico) di riguardar la presente opera con quella parziale benignità con cui hanno sempre onorati i miei deboli componimenti, e la mia inutile servitù. Questo sarà il maggior compenso, che possa attendere la mia presente fatica; poiché così certificato del lor sospirato Patrocinio, mi assicura l'onore sempre bramato di farmi conoscere Delle Signorie Vostre Illustrissime.

Umilissimo Servitore Obligatissimo
Paolo Benedetto Bellinzani.

A L

A L B E N I G N O L E G G I T O R E .



Enche io conosca per esperienza, che la presente Opera può esser fonata siccome ella è descrittta, nulladimeno chi non avrà lena bastante per modulare i lunghi passaggi, che in essa si trovano, potrà nel tempo ordinario omettere la prima Nota del primo, o terzo quarto, e nella Tripola la prima di qualche battuta, quando però farà accompagnata dal Baffo continuo, perche facendo paula anche lo stesso Baffo farebbe cattivo effetto. Tanto avvertitico a tuo maggior comodo, e a tua maggior soddisfazione, o cortese Leggitore. Tu compatitici, e vivi felice.

Sopra: il frontespizio in ben tre pagine dell'Opera III di Paolo Benedetto Bellinzani, compositore del primo '700 italiano. La lunga e sperticata dedica agli Illustrissimi Signori, ovvero i finanziatori dell'opera, occupa tutta la seconda facciata, mentre la terza riguarda consigli e ammonimenti al benigno leggitore, che compatisca e viva felice.

Il colofone

Il colofone (da gr. colophon = parte terminale), è un elemento molto importante. In uso fin dall'antichità per le informazioni accessorie delle tavolette di argilla, venne introdotto nelle opere a stampa già da Fust e Schoeffer di Magonza nel 1457. Può prendere diversi nomi, a seconda del periodo storico e del prodotto editoriale a cui fa riferimento: *soscrizione* o *sottoscrizione*, *colophon*, *nota al libro*, *tamburino di gerenza* per i periodici, ecc. Anticamente, come indica il nome, era

posto alla fine dell'opera; oggi può essere posto nelle prime pagine interne, e può arrivare ad occupare più pagine. Sostanzialmente il suo scopo è quello di indicare tutti quegli estesi dati "tecnici" che riguardano la realizzazione del lavoro editoriale. Qui i prototipografi indicavano il nome dello stampatore, il luogo e la data di stampa, il nome del correttore, di chi aveva concorso alla spesa del libro, alcune note sul carattere tipografico usato, sul tipo d'inchiostro e sulla composizione della carta. Oggi svolge una funzione altrettanto importante, indicando ad esempio nelle riviste il direttore responsabile, l'elenco dei redattori, dei collaboratori e dello staff dei grafici, le sedi estere, la tipografia, il numero di copie stampate, l'ente di controllo della diffusione, ecc. Il nome dell'autore riportato nel Colofone deve essere quello reale di anagrafe, e non lo pseudonimo o il nome d'arte con cui è conosciuto.

Gli indici

Fare una catalogazione degli indici disponibili nelle varie opere va oltre l'intento di questo manuale, quindi ne daremo alcune indicazioni di massima. Gli indici devono cominciare sempre su una pagina destra, e devono consentire di risalire alla posizione di alcuni elementi all'interno del lavoro editoriale, solitamente grazie al numero di pagina. Si distingue tra **indice generale** (che indica capitoli, sottocapitoli e paragrafi) e **indici secondari**, come *indice dei nomi, dei luoghi, degli autori citati*, ecc. Il *colofone* non compare mai nell'indice. Gli indici secondari sono molto importanti per la consultazione, ma anche impegnativi e dispendiosi da stilare; tuttavia oggi, con l'arrivo delle opere digitali, che consentono di effettuare ricerche per qualsiasi stringa di testo, hanno perduto buona parte del loro valore.

L'*indice generale* non di rado è posto ad inizio volume, prima di *prefazione* e di quant'altro possa essere incluso nell'indice stesso. Viene invece solitamente riportato alla fine quando sono presenti gli indici secondari, che tradizionalmente si trovano rigorosamente a fine opera. In alcune riviste l'indice viene riportato nelle pagine interne: in questo caso la pagina dell'in-

Le opere di consultazione, come le enciclopedie e i dizionari, sono in realtà esse stesse dei grandi indici. Anche in questo caso tuttavia possono essere presenti degli indici secondari. Nel Grande Dizionario della Lingua Italiana di Giovanni Battaglia (UTET), in 21 volumi, è stato pubblicato al termine un volume aggiuntivo dedicato all'indice degli autori citati. Dato che la pubblicazione di quest'opera è durata l'arco di 40 anni, periodicamente veniva consegnato ai clienti un volumetto con l'indice temporaneo aggiornato.

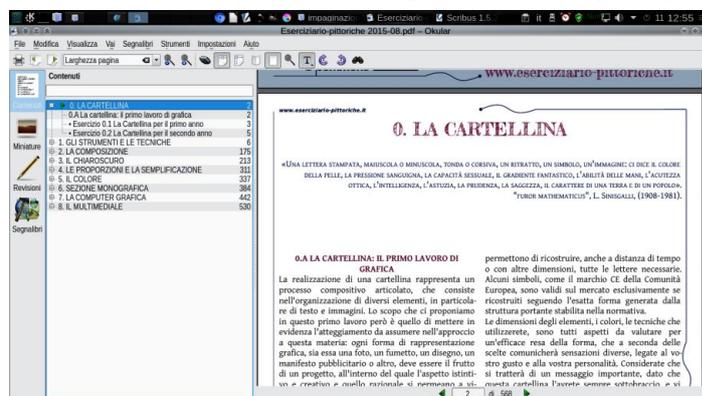


dice viene indicata nelle prime pagine della pubblicazione, ad esempio con la scritta "*indice a pag. 41*"; questa soluzione ha lo scopo commerciale di far cominciare a sfogliare il periodico prima ancora di raggiungere l'indice degli articoli.

I numeri di pagina

I numeri di pagina sono posti al di fuori dei margini dello spazio testo. Possono anche essere presenti più numerazioni su uno stesso lavoro editoriale, però con diversi stili di numerazione: ad esempio numeri romani per la prefazione, e numeri arabi per le pagine del testo vero e proprio. **I numeri dispari devono trovarsi sempre sulla facciata di destra.** Non devono essere conteggiate nella numerazione le pagine al di fuori delle *segnature* (i fascicoli del libro), di solito riconoscibili perché realizzate con carta differente: quindi né le pagine della copertina, né i **risguardi**, ovvero quelle prime e ultime pagine interne che fanno parte del lavoro di legatura; allo stesso modo non vanno conteggiate le **tavole**, cioè le pagine con immagini o grafici inserite nel volume. L'uso delle tavole per le immagini un tempo era una scelta obbligata, dato che richiedevano un processo di stampa separato da quello delle pagine di testo; con la stampa moderna questo problema non esiste più, e le tavole sono quasi del tutto scomparse; rimangono in uso in casi particolari, come pagine grandi ripiegate - tipo disegni da inserire in scala, oppure alberi genealogici, tagliandi da staccare, ecc.

Devono essere invece conteggiate tutte le pagine interne ai fascicoli di rilegatura, ma il numero non deve comparire sulle pagine degli indici, nel colofone, sul frontespizio e nelle pagine bianche. Per quanto riguarda le immagini a pagina intera, la tradizione indica che anche lì non dovrebbe comparire il numero di pagina; spesso però vengono comunque inserite su riviste o libri con molte immagini a tutta pagina, per-



Una pagina di questo manuale. Lavorando con un programma di Desktop Publishing, come con Scribus, è possibile esportare i segnalibri; questi saranno poi riportati, con a fianco il numero di pagina, nei contenuti dei **visualizzatori di documenti Acrobat (pdf)**, in questo caso Ocular. Giustamente il lettore digitale conteggia in modo univoco tutte le pagine, comprese copertina, tavole, risguardi, o numerazioni secondarie; questo consente di definire univocamente la stampa di qualsiasi pagina, ma cozza inevitabilmente con il conteggio pagine tradizionale del libro stampato, generando una confusione non sanabile.

ché altrimenti risulterebbe difficile per il lettore navigare tra le pagine. In questo caso, per aumentarne la leggibilità, il numero può anche essere di colore diverso (tipicamente bianco).

Le note al testo

Esistono due tipi principali di note: le **note a piè pagina**, poste in calce alla pagina, e le **note di chiusura**, poste a fine paragrafo, a fine capitolo o prima degli indici finali. Le note hanno una funzione accessoria, per inserire riferimenti bibliografici, di chiarimento o di approfondimento di un passo o di un termine, consentendo di non appesantire la lettura; sono anche il luogo ove inserire commenti da parte di curatori dell'opera diversi dall'autore.

Al punto dell'elemento da chiarire viene inserito un numero o un simbolo *in linea*, cioè che corre tra le parole del testo; tipicamente questo segno viene messo in *apice*, più raramente a *pedice*, e spesso tra parentesi tonde o quadre. Nelle note questo stesso numero viene sempre riportato all'inizio, di solito non in apice (o pedice) e senza parentesi. Sia i simboli *in linea* che le note stesse sono sempre realizzate con un carattere diverso e più piccolo rispetto a quello del testo, di almeno 2-3 punti tipografici; le *note di chiusura* seguono una numerazione propria progressiva, araba o tutt'al più romana. Per le *note a piè pagina* è possibile ricominciare la numerazione ad ogni pagina, quindi è ammesso uno stile di numerazione ad asterischi o simili.

Esempi: testo⁽ⁱⁱ⁾, testo^(***), testo⁽⁸⁹⁾, testo¹, testo_[XXI].

Su pagine senza formattazione o documenti legali che usano caratteri monospazio, in memoria delle macchine da scrivere meccaniche, si trovano solitamente nella forma: testo (*).

Le note *a piè pagina* rimandano ad un testo posizionato in fondo alla pagina, ma all'interno dei margini di pagina: dunque il testo standard finirà più in alto rispetto al margine inferiore, per far posto alle note; queste vengono sempre staccate dal testo con uno spazio verticale, e spesso anche separate da una breve linea orizzontale.

Errata corrige

[*Dal latino: correggi le cose errate*] è un elenco di parole o altri elementi che sono risultati sbagliati dopo aver mandato in stampa il libro, per cui vengono inseriti come foglietto volante in ogni copia; nel caso di ristampe, per evitare di ricreare le matrici di stampa, talvolta viene inserita un'*errata corrige* nell'ultimissima pagina del volume.

ERRATA CORRIGE

I volume

p. 311a, 25 leggi Calpurnio	p. 824b, 48 leggi (vd. OTONE)
p. 516a, 48 leggi - Vd. E GEO	p. 853b, 30-31 aggiungi Pirro . - Vd. NEARCO.
p. 640a, 24-25 leggi CAPPADOCI.	p. 864a, 58 leggi <i>Ep. ad Verum</i> 2, 1, 17 v.d. H.

ERRATA CORRIGE stampata nell'ultima pagina del 1° volume di Orazio, nella collana Orsa maggiore dell'Istituto Treccani

Kap. XXV. Von Lautenwerken u. Glockenspielen. 139

allzu tief winden. So müssen z. E. die Violinen und dergleichen, Stimmen (***) haben, weil sonst die Decke allzu sehr gedrückt würde, daß die durch die Bewegung der Saiten bewegte Luft die Decke nicht gehöriger maßen in eine Bewegung setzen kann, welches doch allezeit geschehen muß.

(**) Eine Stimme in der Violine heißt eine kleine hölzerne Stütze, woschen der Decke und dem untersten Boden, die aber an einem gewissen gar nicht willkürlichen Orte stehen muß. Das wissen zwar die Violinisten, aber nicht alle andere Leute.

Wollte man Clavierharfen oder Harfenwerke verfertigen; so nähme man die Proportion und die Struktur der Harfe vor sich, und machte dergleichen darnach, welches viel leichter werden würde, als bey den Lautenwerken. Ja man kann auch andere Werke auf das Clavier bringen. Doch dabey kann ich mich nicht aufhalten, weil mein Vorsatz nur dahin gehet, einem Organisten von solchen Dingen eine generelle Erkänntniß beizubringen. (**)

(**) Der Verfasser dieser ** Anmerkungen zinnert sich, ungefähr im Jahre 1740. in Leipzig ein von dem Hrn. Johann Sebastian Bach angegebenes, und vom Hrn. Zacharias Hüdebrand ausgearbeitetes Lautenclavicymbel gesehen und gehört zu haben, welches zwar eine kürzere Mensur als die ordentlichen Clavicymbel hatte, in allem übrigen aber wie ein ander Clavicymbel beschaffen war. Es hatte zwey Chöre Darmeyten, und ein sogenanntes Octävchen von mehrgeweneyten Saiten. Es ist wahr, in seiner eigentlichen Einrichtung klang es, (wenn nämlich nur ein Zug gezogen war,) mehr der Theorbe, als der Laute ähnlich. Aber, wenn der bey den Clavicymbeln sogenannte, und auch hier §. 561. angeführte Lautenzug, (der eben so wie auf den Clavicymbeln war,) mit dem Cornetzuge gezogen wurde, so konnte man auch bey nahe Lautenisten von Profesen damit betrügen. Herr Friderici hat auch dergleichen gemacht, doch mit einiger Veräuderung.

§. 563.

L'opera "Musica mechanica Organoedi" (~1723-27) di J. Adlung (1699-1762), pubblicata postuma da J. F. Agricola (1720-1774) nel 1768 in Germania. Ovviamente in quest'area vige l'uso dei caratteri gotici. Le note a piè pagina sono di Agricola, il revisore; curiosamente sono inserite con un rientro del testo, subito dopo il punto e a capo, sempre con lo stesso simbolo: (**). Viene rispettata la regola di un font diverso e più piccolo per le note.

9.2.M. STRUTTURA DEL TESTO SCRITTO

Esistono delle **macro-suddivisioni**, che si presentano nidificate una dentro l'altra, e che vengono incluse negli *indici generali*: partendo dal più grande contenitore troviamo l'**opera**, solitamente abbreviata in *Op.* che può essere suddivisa in *volumi* (*vol.* e al plurale *voll.*); i volumi possono anche essere suddivisi in *tomi* (*t.* al plurale *tt.*). I volumi (o i tomi se presenti) rappresentano l'unità tipografica rilegata, ovvero quello che noi chiamiamo comunemente *libro*; possono presentare un loro sottotitolo.

All'interno di volumi o tomi si trovano i **capitoli**, abbreviati in *cap* o al plurale *capp.*, talvolta suddivisi in *sottocapitoli*. Infine il **paragrafo**, documentato già dal milleduecento, e indicato con l'abbreviazione *par.* (plurale *parr.*) o anche col simbolo § (plurale §§). Anche capitoli, sottocapitoli e paragrafi possono prevedere un titolo e/o una numerazione.

I paragrafi, che contengono numerosi **capoversi** e ne sono l'unità immediatamente superiore, rappresentano eventualmente l'ultimo elemento dell'*indice generale*, ma possono anche non esserne inclusi.

- Il **capoverso** è composto da una o più frasi, e viene definito come il testo compreso tra due ritorni a capo. Se al primo punto fermo si va a capo, il capoverso coincide con la *frase*.

- La **frase** corrisponde all'insieme delle parole comprese tra due punti fermi.

- La **parola** è l'insieme di caratteri, solitamente di senso compiuto, delimitato prima e dopo da uno spazio o un segno di interpunzione come la virgola, il punto ecc.

- Il **grafema** rappresenta invece l'unità linguistica elementare, non separabile ulteriormente: quindi le singole lettere, ma anche ad esempio in italiano la <sci> e la <qu>.

- I **caratteri** o **glifi** costituiscono l'insieme di tutte le lettere, i pittogrammi, i numeri, i simboli come q + € @ e così via, e i segni tipografici come i punti, le virgole, e i simboli abitualmente non stampabili come l'antico ¶ (*piede di mosca*) che indica ancor oggi il capoverso (il ritorno a capo) ecc. Un tempo si distinguevano perché erano costituiti da un unico blocchetto in lega tipografica; oggi costituiscono quei segni eliminabili da tastiera con una sola battuta del tasto Cancella o Blackspace.

Anche la *spaziatura* è un carattere, anzi un insieme di caratteri. A questo riguardo si deve porre qualche attenzione quando si scrivono testi con lunghezza vincolata, come nel caso di articoli di giornale o nei concorsi, dato che si distingue un conteggio definito come *numero di battute*, che segna ogni digitazione sulla tastiera, comprendendo quindi anche gli spazi, e un conteggio definito per *numero di caratteri*, che conteggia solo i glifi e non gli spazi.

In ambito professionale vengono talvolta usati i **caratteri di legatura**: alcune rare coppie di lettere, come f+i, f+f e f+l, per questioni estetiche storicamente venivano scritte come un unico glifo, e costruite in un unico blocchetto tipografico formato dalle lettere "legate":

fi ⇔ fi; fl ⇔ fl

alcuni programmi professionali mantengono questa possibilità, quando il font lo prevede; alcuni font possono prevederne l'inserimento in automatico; tra i programmi liberi che hanno questa opzione automatica ci sono *LaTeX*, e *Scribus* dalla versione 1.5.3.

Spazio <u>protetto</u>	Ctrl+Spazio
<u>S</u> emi-spazio	
Spazio <u>lungo</u>	
Spazio <u>sottile</u>	
Spazio <u>spesso</u>	
Spazio <u>medio</u>	
Spazio <u>ultrasottile</u>	
<u>I</u> nterruzione riga	Shift+Invio
Interruzione <u>c</u> ornice	Ctrl+Invio
Interruzione <u>c</u> olonna	Ctrl+Shift+Invio
Spazio <u>l</u> arghezza zero	

I diversi tipi di spazio oltre alla semplice barra spaziatrice impostabili su *Scribus*, alla voce **menu/inserisci/spazi e interruzioni**.

Lo **spazio protetto** separa visivamente due parole ma non consente di separarle a fine riga, ed è utile ad esempio per non separare un numero dalla sua unità di misura; al contrario, lo **spazio larghezza zero** (o sillabazione opzionale), in basso, divide una parola senza spazi apparenti, consentendo divisioni di sillabazione per il fine riga aggiuntive.

9.2.N. FORMATTAZIONE DEI PARAGRAFI

• **I titoli:** il titolo è ovviamente obbligatorio per l'Opera, mentre *capitoli* e *paragrafi* possono presentare solo una numerazione progressiva, o possono anche avere un titolo, magari assieme al numero progressivo che li contraddistingue. Il *titolo* è una brevissima iscrizione, utile ad orientare il lettore e a stimolare l'attenzione prima ancora della fruizione del testo. È sempre composto da una singola parola o frase, posta al di sopra del testo, a cui viene dato il compito di riassumerne il senso o di fornirne una traccia logica o emotiva. L'importanza visiva del titolo viene costruita tipicamente con un forte aumento della dimensione del carattere (fino ai cosiddetti *caratteri cubitali*) e con un font diverso e di maggior *forza* (con tratti più grossi) rispetto al *corpo del testo*; presenta solitamente, al di sotto e soprattutto al di sopra, una spaziatura maggiorata rispetto all'interlinea, e può presentare colori e allineamento diversi dal testo. Il titolo può anche essere accompagnato da un **sottotitolo**, subito sottostante al titolo, più lungo di questo e sempre separato dal testo; il sottotitolo amplia e chiarisce il titolo nelle informazioni, ma rispetto a questo deve sempre risultare, già a prima vista, meno impattante. Sia i titoli che sottotitoli non devono essere sillabati, e non presentano mai il punto fermo finale.

La larghezza della riga di testo viene definita **giustezza**, ed è misurata sempre in millimetri. La giustezza deve essere proporzionata alla dimensione del carattere, perché il loro rapporto influisce molto sulla facilità di lettura, oltre che in modo importante anche sull'estetica del testo scritto. Se la riga è troppo lunga rispetto alla dimensione del carattere, crea problemi nel riconoscimento corretto della riga successiva al cambio riga. Se invece la riga è troppo breve rispetto alla dimensione del carattere, si formano dei ritorni a capo troppo rapidi, e la mente interrompe continuamente il senso della lettura.

La suddivisione in **colonne** risolve questi problemi, consentendo di utilizzare tutto lo spazio pagina necessario mantenendo sempre delle *giustezze* adeguate; Le colonne rappresentano le fasce verticali in cui viene suddiviso il testo su una singola facciata: si può avere una colonna singola come nei romanzi, due colonne come su questa pagina, tre colonne ecc.

La suddivisione in 3, 4 o più colonne, tipica di riviste e giornali, consente di organizzare una disposizione orizzontale degli articoli, rendendo possibili titoli lunghi e con caratteri enormi (*cubitali*) anche in presenza di un testo breve.

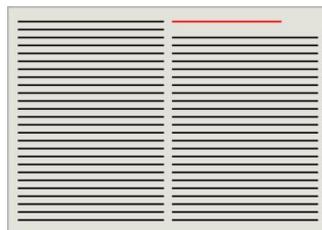
Quando sono presenti più colonne, queste vengono separate da uno spazio, e talvolta anche da una sottile linea verticale (*filetto*); anche lo spazio tra le colonne deve essere proporzionato rispetto all'interlinea e alla dimensione del font, in modo da non far apparire

una colonna slegata dall'altra, né troppo ravvicinata da farle sembrare come una riga continua.

• **Orfani e vedove:** quando un paragrafo finisce con l'ultima riga in una nuova colonna, la riga isolata è chiamata *riga orfana*. Quando invece un paragrafo comincia sull'ultima riga di una colonna, questa riga viene detta *riga vedova*. Per ovviare a questo inestetismo un tempo si operava manualmente, spostando in blocco l'ultima riga della colonna precedente sulla nuova colonna: in questo modo la colonna precedente finisce almeno una riga più in alto.

Oggi tutti i programmi di videoscrittura possono correggere automaticamente *vedove* e *orfani*; questi accorgimenti possono essere operati anche per più di una riga.

• **Pagina zoppa:** una pagina composta da meno di



Riga orfana (sopra)
e rimedio (sotto)



Riga vedova (sopra)
e rimedio (sotto)

cinque righe, o con una colonna vistosamente più corta delle altre, è detta *zoppa*. Se possibile si evitano a fine capitolo e a fine opera.

• **Righino:** riga composta solo da poche lettere: di solito si evita con piccole correzioni del testo.

• **L'interlinea**, ovvero la spaziatura tra le righe di testo, deve anch'essa essere equilibrata. Nel caso di un'interlinea troppo stretta, la lettura diventa faticosa, specialmente per i più giovani, e si rovina la piacevolezza e l'equilibrio del font, che diventa soffocato e confuso. Allargare l'interlinea significa rallentare il ritmo di lettura; l'interlinea troppo larga rompe esteticamente l'unione visiva del blocco testo, dando alla pagina un'impressione grafica "a strisce"; sulla carta stampata causa un consumo di carta eccessivo, e nel mondo digitale crea l'inconveniente di costringere a scorrere molto frequentemente la videata per inquadrare il testo successivo, interrompendo la lettura. L'interlinea viene considerata **standard** quando rispetta le dimensioni del *corpo carattere*, di solito anche definita come 120%-125% della dimensione del carattere, ma l'equilibrio può variare molto a seconda dei diversi fonts e delle dimensioni usate.

• L'**allineamento** rappresenta il criterio di ordinamento delle righe di testo rispetto alla larghezza della colonna o dei margini. Vi sono diversi tipi di allineamento:

Bandiera a sinistra: quando le righe di testo risultano intestate a filo sul lato sinistro della colonna. Facilita la lettura in quanto si adegua alla nostra abitudine di lettura da sinistra a destra. Può comodamente fare a meno della sillabazione.

Epigrafe o Centrato: quando le righe del testo risultano allineate simmetricamente rispetto all'asse mediano della colonna. Usata per i titoli, è sconsigliata nel testo in paragrafo per la sua irregolarità nel punto di inizio della riga. Può sillabare.

Bandiera a destra: le righe di testo sono intestate a filo sul lato destro della colonna. Si usa per le didascalie; risulta faticosa da leggere per la sua irregolarità nel punto di inizio della riga. È da evitare la sillabazione.

Giustificato: quando le righe testo sono allineate su entrambi i lati della colonna; viene usato per il testo in paragrafi. È importante impostare *soltanto la variazione di larghezza degli spazi*, definibile in molti programmi professionali automaticamente come minima e massima larghezza; non si deve invece impostare nessuna variazione della larghezza dei glifi, per non deformarli, né della spaziatura fra le lettere (**crenatura**), dato che queste modifiche alterano gravemente l'equilibrio e le delicate proporzioni dei caratteri. Per questo tipo di allineamento, specie se la riga è stretta, ci si deve aiutare con la sillabazione del testo; solitamente in ambito professionale viene concessa la sillabazione per due o al massimo tre righe consecutive. Quando anche l'ultima riga viene giustificata su entrambi i lati della colonna, l'allineamento viene definito **giustificato forzato**; in alcuni programmi è possibile allineare l'ultima riga anche a destra o in centro.

Esistono poi alcuni allineamenti particolari:

Allineamento **verticale**: le righe di testo si possono disporre considerando l'altezza della colonna, o del riquadro di testo: in alto, al centro, in basso, oppure giustificato forzato, come in questo riquadro, comprendendo l'altezza complessiva.

Allineamento alla griglia tipografica: gli amanuensi usavano la *falsariga*, un foglio con tracciate almeno tre linee orizzontali ogni riga, da porre sotto la pagina su cui si scriveva, per mantenere la riga di testo diritta, e le altezze e inclinazioni delle lettere sempre coerenti. Oggi lo stesso principio si utilizza con la *griglia tipografica*, un tipo di allineamento in cui il testo viene sempre appoggiato su una serie di linee fisse impostabili nel documento; in questo modo

ogni riga scritta viene sempre posizionata in modo coerente con le altre, indipenden-

temente dalle

dimensioni

del testo, dalle cornici,

dalle colonne e dalle pagine, come in questo libro.

Decrescente: quando la larghezza di una colonna, partendo da un allineamento prefissato, diminuisce con ritmo costante, da un lato solo o su entrambi i margini.

Crescente: quando la larghezza di una colonna, partendo da un allineamento prefissato, aumenta con ritmo costante.

Diagonale: quando le righe di testo, mantenendo sempre la medesima larghezza, si spostano con ritmo costante verso destra o verso sinistra.

Sagomata: quando le righe di testo, con allineamento di solito giustificato, si adattano alla sagoma un disegno o al contorno di un'immagine.

Allineamento **multiplo**: quando nella stessa pagina sono presenti blocchi di testo con allineamenti differenziati, come in questa pagina.

9.2.0. PDF PER LA STAMPA PROFESSIONALE SU SCRIBUS

Preparare un lavoro per la stampa commerciale in tipografia richiede spesso specifiche molto severe, e l'unica soluzione nel software libero è affidarsi a Scribus, che ha una potente gestione dei documenti pdf per la stampa, un controllo interno per la qualità e la coerenza dei fonts attivo già in fase di apertura, e il supporto completo per i colori in CMYK.

Diciamo subito che per lavorare in modo efficace su Scribus sarebbe importante installare la versione di sviluppo, 1.5.*, scaricabile al sito:

<https://www.scribus.net/downloads/unstable-branch/>

e disponibile per i diversi sistemi operativi. Questa guida è preparata appunto su Scribus 1.5.5.

Scribus nasce per l'impaginazione, dunque si dovrebbero creare al suo interno tutte le cornici di testo, ad esclusione del testo artistico, e inserire tutte le immagini create precedentemente con altri programmi. Scribus comunque possiede anche una buona gestione della grafica vettoriale 2D, e consente per le immagini raster (le bitmap) il ritaglio, le trasformazioni di base e alcuni filtri (non distruttivi). È anche possibile preparare tutto il documento su Inkscape, o scegliere un qualsiasi file pdf, e inserirlo in una o più pagine di Scribus, semplicemente da **menù/file/importa/carica file vettoriale**: ma in questo modo tutto il testo verrà importato come curve (tracciati), soluzione che non sempre è la migliore in fase di pre-stampa e stampa. Tutti gli oggetti vettoriali importati saranno raggruppati, e per modificarli dovrai separarli ripetendo più volte: **menù/elemento/raggruppamento/separa**.

Cosa sapere per preparare il pdf di stampa

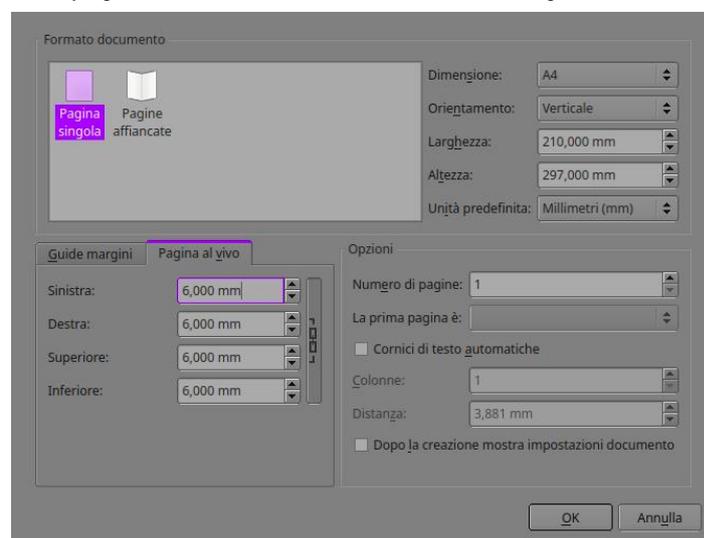
È sempre bene chiedere preventivamente al tipografo se ha esigenze particolari per il file pdf, ma solitamente è lui a dare indicazioni dettagliate sulle specifiche da consegnare. Tieni conto che le immagini a computer e le foto digitali usano colori RGB, che sono i primari per la luce degli schermi, ma le stampanti lavorano in CMYK, quindi i colori devono essere convertiti. Se fai al massimo 3-400 copie, chiedi al tipografo se stamperà in *stampa digitale*, o se invece stamperà in *offset* (la stampa tradizionale per le grandi tirature): la *stampa digitale* infatti usa una stampante laser con tecnologia abbastanza simile a quella di casa, con una qualità di stampa molto vicina a quanto si vede sullo schermo, e in questo caso puoi anche lasciare al tipografo il compito di convertire i colori del documento in CMYK. Il problema casomai con questa tecnologia è che in fase di stampa la carta si surriscalda e deforma, e nel fronte/retro le due facce non coincidono mai perfettamente. La stampa *Offset* invece rappresenta il sistema di stampa tradizionale, con un costo decisamente inferiore su grandi tirature; il problema con questa tecnologia è che le tinte non so-

no mai brillanti come con una stampante laser o a getto di inchiostro, ma sono smorzate e in molti casi virano anche di tonalità, dato che in questo processo i colori non pellicolano in superficie, ma vengono in parte assorbiti dalla carta; il risultato in questo caso è quindi anche maggiormente legato al tipo di carta: ruvida, patinata, ecc. Per poter preparare un file per questo tipo di stampa diventa prezioso un programma come Scribus, che gestisce nel salvataggio in pdf tutte le specifiche per questi colori (CMYK), e che può anche simulare a schermo la loro resa su carta.

Creare un file adatto alla stampa commerciale

Crea su Scribus un nuovo file con le impostazioni descritte qui sotto, che dovrebbero soddisfare anche i tipografi più esigenti.

- Come *dimensione* imposta la tua pagina reale, le dimensioni del foglio o del disegno finito, ad esempio A4 verticale.
- La *pagina al vivo* invece descrive i *margini di abbon-*



danza: uno spazio esterno alla pagina, che consente al tipografo un minimo di margine di errore nel taglio; 6mm saranno sufficienti. Se inserisci un oggetto che deve arrivare fino al bordo della pagina, ad esempio un fondo colorato o una foto, dovrà occupare anche i 6mm di abbondanza, perché il taglio della pagina cade sempre "circa" sul margine del foglio. Tutti gli elementi (testo, foto, linee e cornici varie) che non arrivano ai margini di abbondanza, devono stare almeno 5mm all'interno della pagina reale, sempre per le imprecisioni del taglio. La linguella che qui è nascosta, *Guida margini*, indica invece i classici margini di stampa all'interno della pagina.

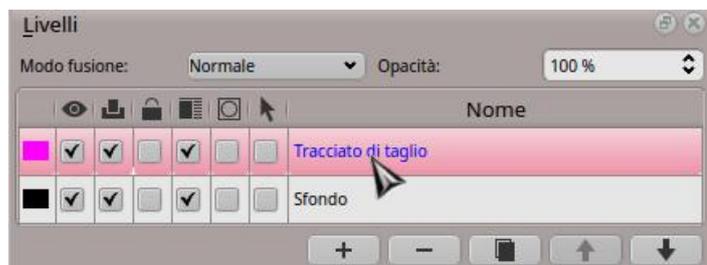
Inserisci nel documento tutte le immagini e il testo: se preparato su Libreoffice, il testo potrà essere importato conservando gli stili. Ricorda che Scribus lavora sempre con gli stili, quindi ottieni un risultato corretto solo se in Libreoffice prepari tutta la formattazione del testo imposta con gli stili di paragrafo.

Opzioni particolari per il pdf di stampa

• **Sovrastampa:** è il caso in cui del testo viene posto sopra le immagini o sopra un fondo colorato. Se ad esempio hai del testo bianco su fondo blu, dato che le stampanti non dispongono del bianco ma usano la tinta della carta, l'unico modo per ottenerlo è lasciare un buco nel blu laddove compare il testo. Questo vale anche per le tinte intermedie: viene lasciato il buco e viene colorato il testo con il retino CMY. Ovviamente, data la sottigliezza dei caratteri, se in fase di stampa i colori saranno fuori registro (non perfettamente allineati) anche di qualche decimo di millimetro, il testo risulterà scadente e poco leggibile. L'opzione si gestisce selezionando l'oggetto colorato, sulla *paletta proprietà*, alla linguella *colori*. Se il testo sopra quell'immagine è tutto in nero 100% verrà usato l'inchiostro nero, quindi attiva *sovrastampa*, altrimenti lascia *sfonda*.



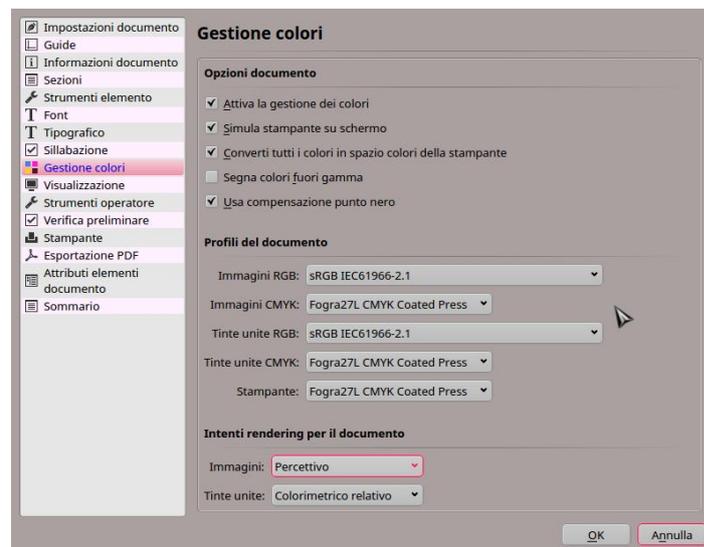
• **Tracciato di taglio:** solitamente viene richiesto un tracciato vettoriale e di un colore specifico; è un rettangolo posto esattamente sui bordi della pagina reale, in un livello separato, per indicare al programma delle stampanti automatiche dove tagliare. Dalla *paletta menù/finestre/livelli* (F6), crea un nuovo livello (il "+" in basso), e rinominalo: *tracciato di taglio*. Crea il rettangolo su questo livello, con contorno sottile: non è importante che si veda bene, ma che sia preciso. Attenzione che Scribus seleziona il livello solo sul nome!



• **Convertire i colori in CMYK.** Converti rigorosamente tutti i colori in CMYK se stampi in *offset*, ma preferibilmente anche in stampa digitale; meglio ancora utilizza già in partenza soltanto colori CMYK (simbolo ) . Imposta la voce *Gestione colore* su *menù/*

file/impostazioni documento come indicato qui. In caso di *stampa digitale* lascia disattivata l'opzione *Simula stampante sullo schermo*, che deve essere attivata solo per stampa in *offset*, per vedere a schermo come risulteranno i colori delle immagini stampate con questa tecnologia.

Quando simuli la stampa offset, puoi voler correggere i colori di qualche immagine: vai su *menù/utilità/gestione immagini/strumenti immagine/effetti immagine*, inserendo effetti come *curve* o *contrasto*, come mostrato qui sotto, e controllando l'anteprima; tuttavia

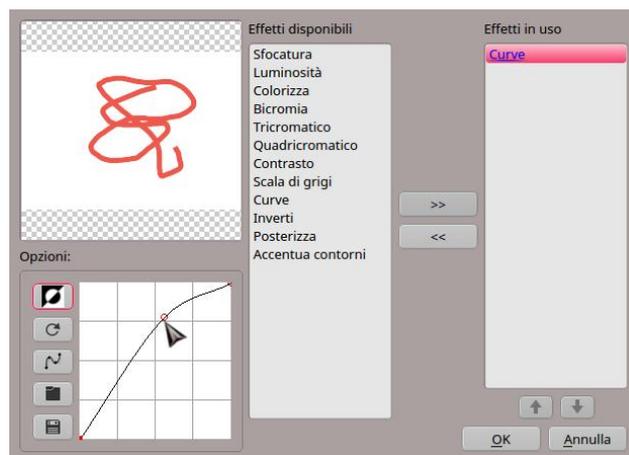
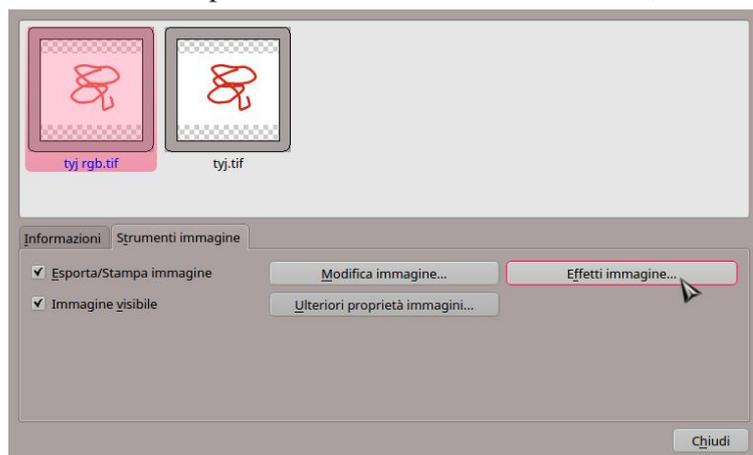


spesso si devono proprio cambiare i colori di partenza. In ogni caso non sempre è possibile ottenere in CMYK le tonalità desiderate. Controlla tutte le immagini.

• **Convertire tutti i fonts in curve (tracciati).** Seleziona *menù/File/esporta/salva come pdf* e procedi come spiegato di seguito partendo dal punto A) per creare il file da consegnare in tipografia.

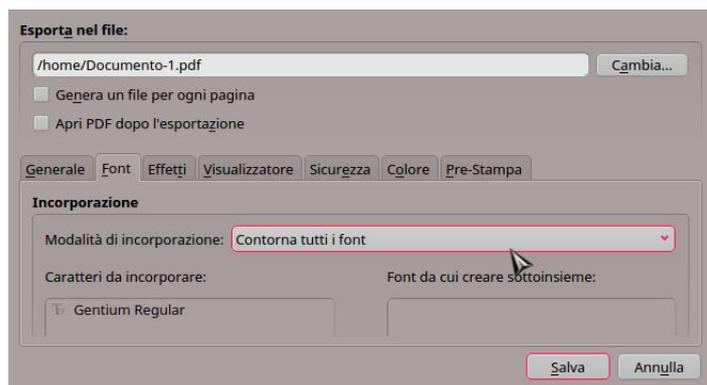
A) Quando è richiesto di convertire tutti i fonts in curve (tracciati)

Su *menù/File/esporta/salva come pdf* alla linguella *generale* attiva per prima cosa **pdf 1.5 (acrobat6)**, che consente di salvare i livelli e di selezionare alla seconda linguella *font/contorna tutti i font*: contorna tutti e procedi al punto C).



B) Quando NON è richiesto di convertire tutti i font in curve (tracciati)

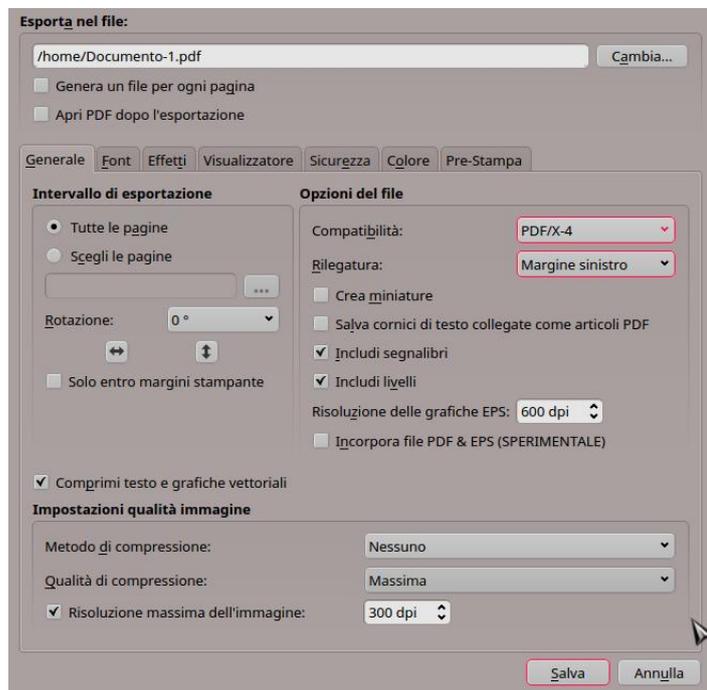
In questo caso alla linguella *font* è sufficiente selezio-



nare: **incorpora tutti i font**. Salvo richieste specifiche, la soluzione più efficace, selezionabile solo quando **menù/file/impostazioni documento/gestione colori** è stata attivata, è **pdf/X-4**. Imposta le altre voci come indicato al punto C).

C) Distillare il Pdf di stampa

• È preferibile dare 600 dpi al testo e alle grafiche vettoriali convertite in raster (EPS), dato che contengono forme più cesellate delle foto, per le quali invece sono sufficienti 300 dpi: di solito anche le fotografie che consegnano i fotografi vengono stampate con una risoluzione reale di 254 dpi (=10 punti al mm).

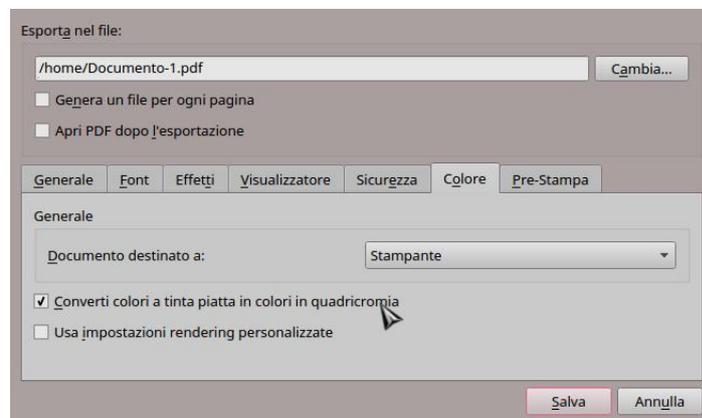


• Meglio evitare i metodi di compressione immagini, per evitare problemi -non rari- di errata gestione degli algoritmi di decompressione in tipografia, che potrebbero distorcere le immagini raster. Risulterà un file molto più pesante, ma molto più sicuro come risultato. Eventualmente comprimi in .zip il documento pdf da spedire.

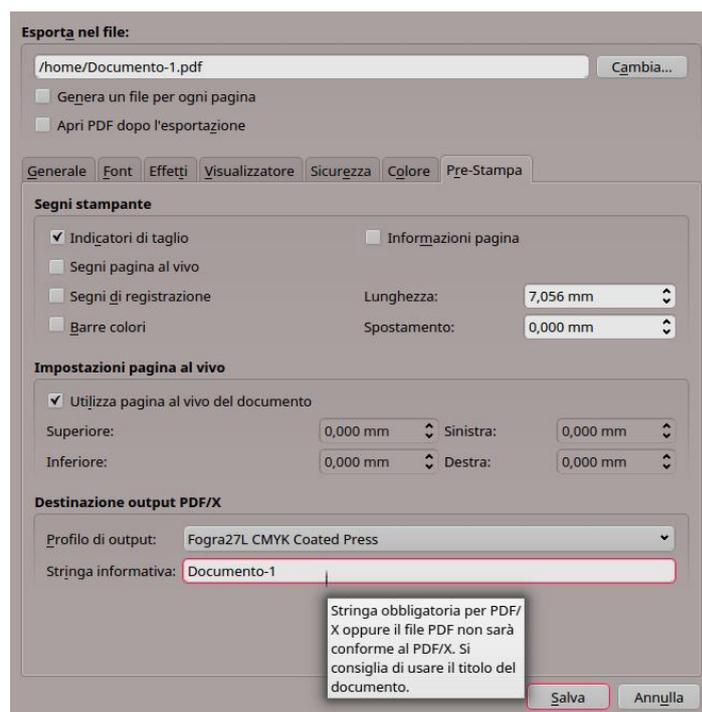
• Alla linguella **colore** la destinazione **deve essere "Stampante" solo se stampi in offset**, in modo da inserire tutti i parametri per le stampanti professionali,

mentre **per la stampa digitale puoi lasciare "Schermo/Web"**.

• Le **tinte piatte** sono dei colori specifici, di solito proprietari, non ottenibili in CMYK, e che vengono stabiliti in fase di composizione dell'opera; ad esempio un oro, un bianco, un verde smeraldo, che richiedono un inchiostro specifico inserito in macchina. Se non ne devi usare e alla linguella **colore** imposti "stampante", attiva la voce **converti tinte piatte in quadricromia**.



• Imposta l'ultima linguella **Pre-Stampa** come indicato qui. A meno che il tipografo non lo specifichi, togli la spunta a tutte le altre voci dei **segni stampante**, che verranno inserite dal tipografo quando preparerà la stampante, eccetto gli **indicatori di taglio** che segnano in modo inequivocabile le dimensioni della tua pagina: il tipografo deve conoscere esattamente le dimensioni della tua pagina reale (ad esempio: A4). Perché i segni siano coerenti come dimensione spunta "utilizza pagina al vivo del documento". Il tuo documento è pronto per la stampa.



• ESERCIZIO 9.2.1 VALORIZZAZIONE DEL TESTO TRAMITE LA FORMATTAZIONE IN WORD-PROCESSOR

Copia il testo scientifico allegato qui sotto, e incollalo in *Libreoffice Writer* come semplice testo, usando **menù/modifica/incolla speciale/testo non formattato**.

Dai una prima lettura al testo importato, quindi organizzalo usando un'adeguata formattazione che faciliti la comprensione dei contenuti e la lettura del testo stesso: ad esempio converti alcuni inizi di paragrafo in titoli e in sottotitoli, ricordando che questi non vogliono il punto di fine periodo; diversifica l'allineamento, modifica il rientro testo, applica il grassetto, il sottolineato e l'evidenziato per dei termini importanti; serviti se vuoi del colore per alcune parole chiave.

Nella formattazione considera anche l'impaginazione: ovvero evita vedove e orfani, e fai in modo che l'articolo occupi in modo equilibrato tutte le pagine, modificando interlinea, colonne, margini e dimensione carattere, sempre nella considerazione che stai trattando un testo scientifico.

Relazione scientifica sui risultati dell'attività di ricerca svolta nell'ambito del programma STM 2014 dalla Dott.ssa Maria Saponari. Titolo del programma: Studi di genotipizzazione di un nuovo isolato di Xylella fastidiosa segnalato su olivo. Fruitore: Saponari Maria, Istituto per la Protezione Sostenibile delle Piante (ex Istituto di Virologia Vegetale), CNR, UOS di Bari - IPSP. Istituzione ospitante: Centro de Citricultura Sylvio Moreira (Istituto Agrônômico), San Paolo, Brasile. Periodo del soggiorno: 22 aprile - 12 maggio 2014. Attività svolta e ricadute sperimentali: Recentemente la diffusione del batterio da quarantena, Xylella fastidiosa, mai segnalato prima d'ora in Europa e nel Mediterraneo, ha determinato una vera e propria emergenza fitosanitaria che sta interessando l'olivicultura pugliese e del Salento in particolare, ove la sopravvivenza degli olivi se colari è seriamente compromessa. Questo batterio è noto quale agente causale di gravi malattie della vite e degli agrumi nel continente americano, ove il batterio è stato ritrovato alla fine del 1800, e dove considerevoli risorse finanziarie sono state destinate alla ricerca scientifica ed ai programmi di controllo e management delle epidemie. È stato quindi indispensabile e fondamentale attivare collaborazioni con centri di ricerca americani che già lavorano sulle problematiche fitosanitarie connesse a X. fastidiosa. In questa ottica la collaborazione attivata, nell'ambito di questo programma STM, con il Centro de Citricultura Sylvio Moreira - Istituto Agrônômico - San Paolo, Brasile) è stata basilare per il trasferimento all'IPSP di competenze basilari per l'impostazione di un idoneo ed efficace programma di ricerca che tenesse conto delle conoscenze e delle esperienze già sviluppate laddove il patogeno è presente da diverso tempo. Ciò è indispensabile per accelerare e massimizzare gli sforzi nel campo della ricerca, evitando la dispersione di energie e risorse nell'affrontare aspetti già investigati presso centri di ricerca americani che da anni si occupano di questa problematica. Le attività e la collaborazione attivata nel periodo di stage sono state finalizzate ad investigare i diversi aspetti di questo patogeno, dalla genetica, alla biologia ed epidemiologia: - sviluppare analisi comparative sulla genetica del ceppo rinvenuto in Puglia, rispetto ai ceppi dello stesso "cluster" caratterizzati in sud - America (Brasile ed Argentina). - acquisire conoscenze sulla manifestazione sintomatologica e sulla distribuzione delle infezioni in campo; - acquisire le tecniche, i protocolli e le procedure per l'isolamento in coltura pura del batterio; - acquisire esperienza nella preparazione dei materiali vegetali e della coltura batterica ai fini delle prove di patogenicità. Le attività preliminari di caratterizzazione genetica di questo isolato, avevano evidenziato che si tratta di un ceppo appartenente alla sottospecie pauca (che infetta gli agrumi ed il caffè) e sinora segnalata solo in sud America, e principalmente in Brasile. L'analisi filogenetica è stata effettuata con i programmi standard di allineamento (ClustalV, Genedoc e MEGA4) la comparazione di un dataset di sequenze in possesso del Centro de Citricultura Sylvio Moreira, ottenute da isolati di diversa provenienza (Stati Uniti, Brasile, Argentina) e da diverse specie ospiti (susino, agrumi, caffè, ibisco). L'analisi genetica è stata fondamentale per acquisire informazioni sulla possibile origine e sul potenziale pathway di introduzione del ceppo riscontrato nell'areale pugliese. Similarità genetica è stata infatti riscontrata soltanto con un isolato caratterizzato in Costa Rica, mentre l'isolato "pugliese", recentemente denominato ceppo CoDiRO (dal nome della malattia a cui risulta associato, Complesso del Disseccamento Rapido dell'Olivo), è risultato filogeneticamente distinto dai ceppi già noti e più comunemente diffusi in Brasile, Stati Uniti ed Argentina. Questo dato aiuta quindi a focalizzare la ricerca del centro di origine del ceppo CoDiRO, nonché a fornire gli elementi utili a meglio indirizzare i controlli sulla movimentazione del materiale vegetale verso determinate rotte di commercializzazione.

• ESERCIZIO 9.2.2 FORMATTAZIONE DEI CARATTERI: FILASTROCCA VISIVA CON WORD-PROCESSOR

La filastrocca è un componimento breve, composto di ripetizioni, utilizzo di parole di estrazione popolare, contenente rime assonanze ricorrenti.

Un editore ti interpella per comporre una pagina in un libro di filastrocche; ti viene richiesta una particolare veste grafica del testo, che sia percettivamente stimolante e che valorizzi il contenuto e la struttura formale della filastrocca.

Varia quindi la forma, il colore e la dimensione dei fonts, in modo da accentuare il significato di alcune termini; se lo ritieni opportuno varia anche l'allineamento e l'interlinea, ricordando che gli spazi nel testo hanno il valore di silenzi, e di *riposo visivo*. Puoi usare anche font di simboli, come **Zapf Dingbas** o **Symbola**.

Scegli una filastrocca tra queste due proposte, e usando il programma di videoscrittura *Libreoffice Writer* procedi all'elaborazione del testo. Il testo deve occupare un'unica pagina in formato A4, e devono essere inclusi il nome dell'autore e il titolo della filastrocca.

Roberto Piumini: “Se i libri fossero”

Se i libri fossero di torrone,
ne leggerei uno a colazione.
Se un libro fosse fatto di prosciutto,
a mezzogiorno lo leggerei tutto.
Se i libri fossero di marmellata,
a merenda darei una ripassata.
Se i libri fossero frutta candita,
li sfoglierei leccandomi le dita.
Se un libro fosse di burro e panna,
lo leggerei prima della nanna.

Gianni Rodari “Dopo la pioggia”

Dopo la pioggia viene il sereno
brilla in cielo l'arcobaleno.
E' come un ponte imbandierato
e il sole ci passa festeggiato.
E' bello guardare a naso in su
le sue bandiere rosse e blu.
Però lo si vede, questo è male
soltanto dopo il temporale.
Non sarebbe più conveniente
il temporale non farlo per niente?
Un arcobaleno senza tempesta,
questa si che sarebbe una festa.
Sarebbe una festa per tutta la terra
fare la pace prima della guerra.

Esempio:

AMBARABA' Ci CCi Coccò

 civette
sul comò

che facevano *l'amore*

con la *figlia* del dott+++ore;

il dottore si arrabbia'

AMBARABA'

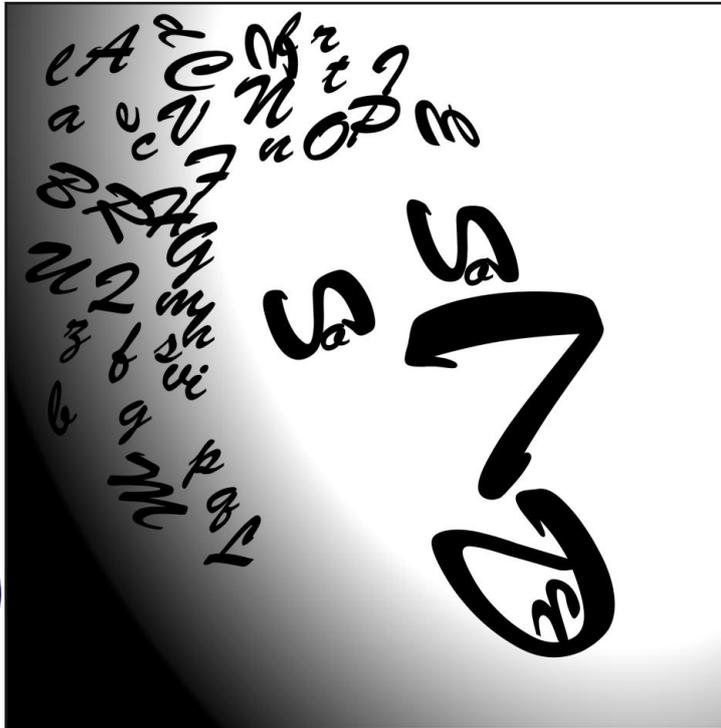
Ci CCi

Coccò

• ESERCIZIO 9.2.3 COMPOSIZIONE DI CARATTERI IN GRAFICA VETTORIALE

Scegli un font a piacere, e scrivi tutte le lettere dell'alfabeto, sia maiuscole che minuscole. Converti le lettere in tracciato, in modo che ogni lettera sia un tracciato unico o un gruppo. Considerando anche le caratteristiche estetiche del font, componi un disegno con alcune o tutte le lettere che potrai duplicare, ruotare, variare di dimensione ma non deformare. Scegli a piacere un soggetto in cui intervengano direttamente le forme del font. Sono ammesse linee o sfumature di contenimento purché esterne alla figura.

font: artista



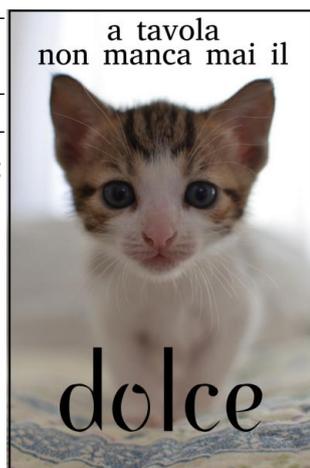
D	F	A	B	H	M	N	O	R	T	Z
C	E	G	I	P	e	f	h	l	L	2
u	t	S	r	v	a	b	c	l	i	a
u	u	d	g	m	p	g	s	u	z	

• ESERCIZIO 9.2.4 AMPLIFICARE UN SIGNIFICATO CON L'ASPETTO DEL FONT- GRAFICA VETTORIALE

In particolare nella grafica pubblicitaria e nelle pubblicazioni periodiche, il font non viene scelto solo per la sua leggibilità, ma anche per le connotazioni semantiche in grado di innescare, e per il suo valore di supporto alle immagini: ad esempio i font con aste curve evocano grazia, apertura; quelli con aste diritte più rigore e razionalità; le grazie in questo caso sono dei piccoli dettagli, ma che collaborano a creare equilibrio tra forma e il significato del testo.

Nell'esercizio si deve adeguare formalmente il carattere in base al significato della parola o del contesto-immagine nel quale è collocata. L'aspetto formale del carattere deve dunque enfatizzare il significato del termine valorizzandolo per somiglianza o per contrasto.

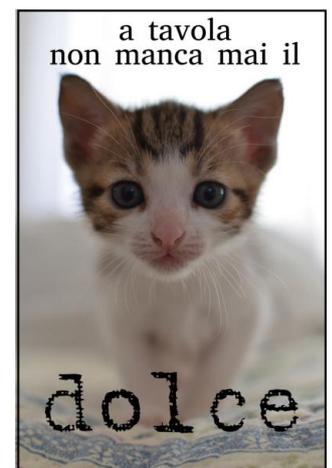
Scegli un'immagine con licenza creative commons e commentala con un breve contenuto: fai tre prove usando tre font diversi: una in cui il font sia in sintonia con il contenuto da esprimere, una in cui sia in forte contrasto e una in cui il rapporto risulti neutro.



dolce
dolce
dolce



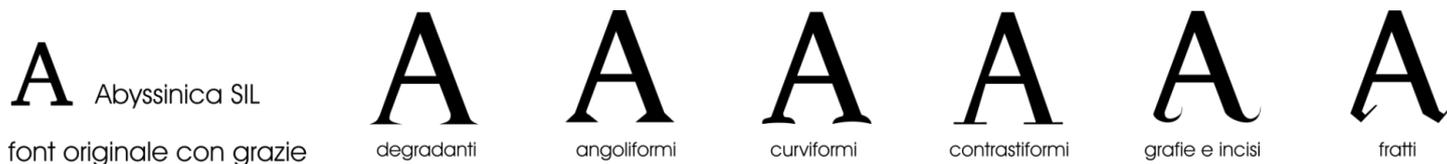
dolce
dolce
DOLCE



DOLCE
dolce
DOLCE

• ESERCIZIO 9.2.5 CLASSIFICAZIONE DI NOVARESE: GRAZIE IN GRAFICA VETTORIALE

Scegli un font di tuo gradimento ma che sia con le grazie, e riporta la lettera A per sei volte. Converti tutte le lettere in tracciato, quindi modifica solo la forma delle grazie, in modo che possano venir classificate ognuna in un diverso gruppo di quelli definiti dalla classificazione di Aldo Novarese; agisci sui nodi dove necessario: rendili retti o curvi, spostali, muovi le maniglie, oppure aggiungine o cancellane alcuni.



Scegli un font che sia senza grazie, e riporta la lettera A per sei volte; converti tutte le lettere in tracciato e agendo sui nodi varia la forma della lettera aggiungendo le grazie in modo che possano venir classificate ognuna in un diverso gruppo di quelli definiti dalla classificazione di Aldo Novarese.



Scegli un font senza le grazie, e riporta tutte le 21 lettere maiuscole dell'alfabeto italiano; converti poi tutte le lettere in tracciato, e, agendo sui nodi, scegli una famiglia di grazie applicandola a tutto il font.

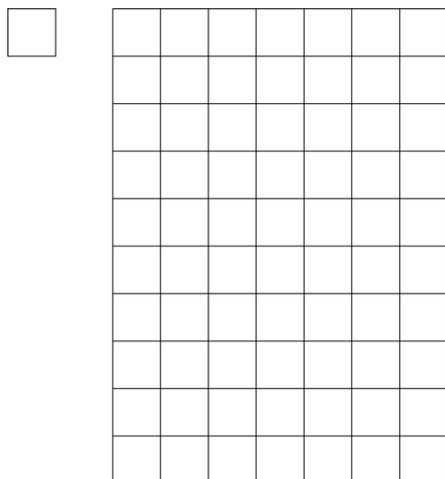
A avangarde
font senza grazie

A B C D E F G H I L M N O P Q R S T U V Z

stile degradante

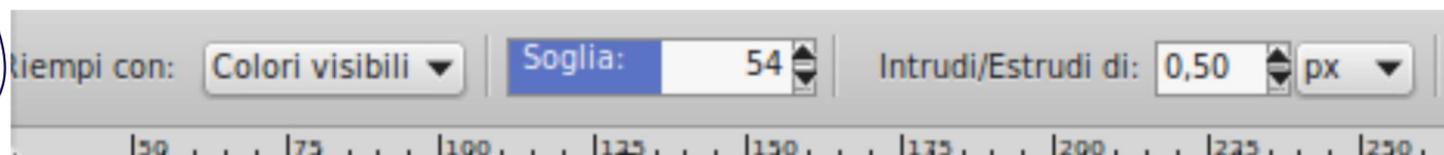
• ESERCIZIO 9.2.6 CREAZIONE DI UN FONT FANTASIA DA UNA GRIGLIA SU INKSCAPE

Crea una griglia formata da quadrati di dimensione 5mm, per un totale di 10 righe e 7 colonne: parti da un quadrato di 5 mm di lato e linea di contorno nera spessore 0,1 mm, quindi seleziona il quadrato e da **menù/tracciato/effetti su tracciato** premi il pulsante "+", quindi seleziona la voce **costruzione griglia**, indicando 10 righe e 7 colonne.

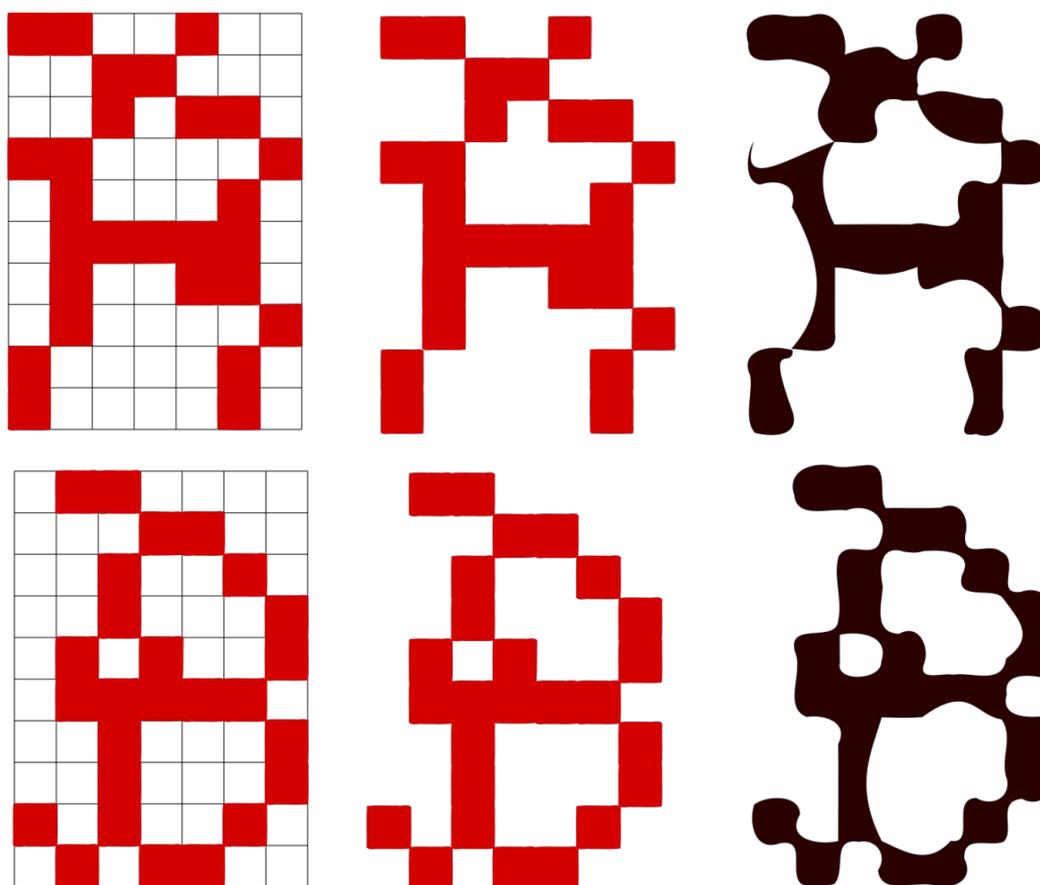


Usa lo strumento secchiello, imposta contorno nessuno, riempimento rosso, e i valori di **soglia=54**, **estru-di=0,50px**, **area di cuscinetto=nessuna**.

Quindi riempi alcuni quadratini della griglia cliccandovi all'interno, tenendo sempre premuto il tasto shift in



modo da formare un unico tracciato, creando col rosso una lettera A maiuscola. Con il puntatore sposta dalla griglia la sagoma rossa che hai creato, e usando il tasto CTRL+L una o più volte semplifica i nodi per ammorbidire la linea di contorno. Completa le modifiche formali usando lo strumento nodo; poi usa di nuovo la griglia per definire tutte le altre lettere maiuscole dell'alfabeto.

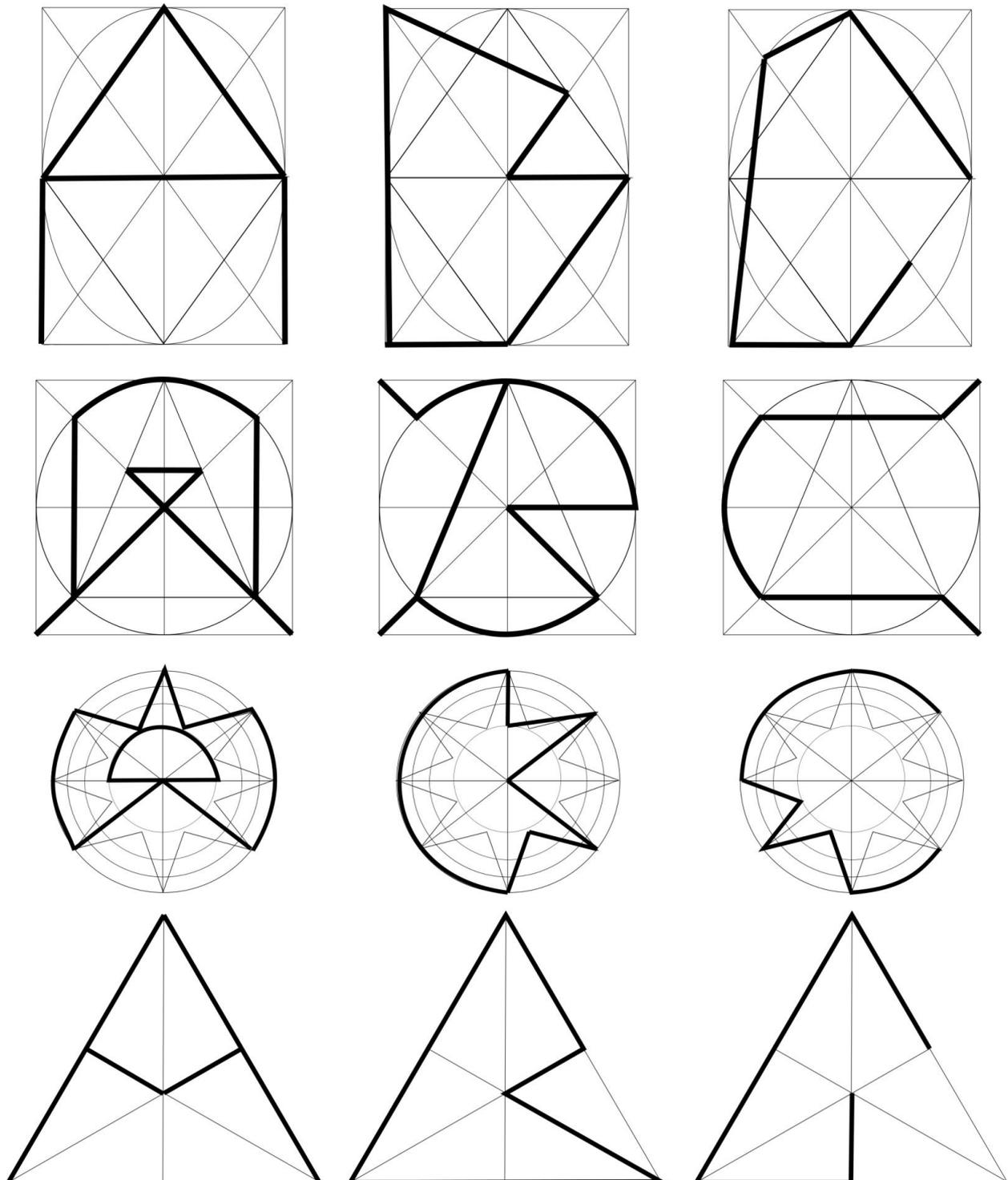


• ESERCIZIO 9.2.7 CREAZIONE DI UN FONT CON FIGURE GEOMETRICHE IN GRAFICA VETTORIALE

Disegna quattro serie di figure geometriche: una serie avrà come base il rettangolo, una il quadrato, una il cerchio e una il triangolo. Traccia all'interno di ogni figura le mediane e le diagonali, oltre ad altre eventuali figure geometriche a tua discrezione. Lo spessore del segno per costruire queste forme è di 0,1 mm. Ogni serie sarà composta da 26 ripetizioni della forma base, una per ogni lettera maiuscola dell'alfabeto internazionale.

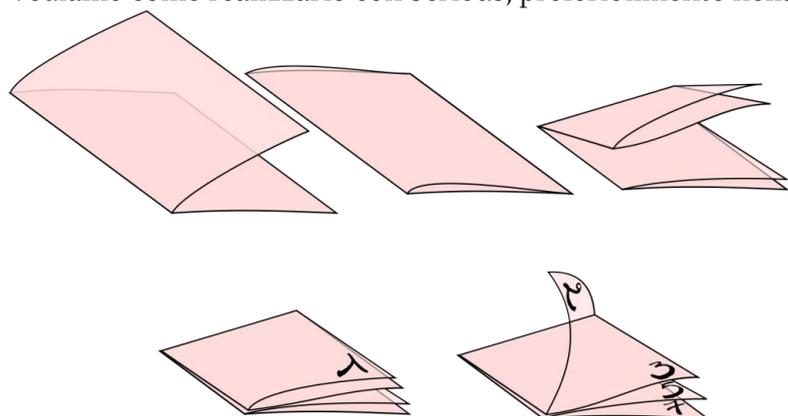
L'esercizio consiste nell'usare questa intelaiatura di base, formata dal sovrapporsi di figure geometriche, come supporto per ricavare la forma di quattro diversi font, uno per ogni serie.

Dopo aver creato 26 forme base per ogni singola serie, con lo strumento *linee a mano libera*, impostato nello spessore di 1,2mm, ricava le forme delle lettere, avvalendoti delle linee e dei punti presenti nella forma base. Prima di cominciare imposta lo stile delle linee in modo da determinare gli estremi (geometrici, arrotondati o squadrati) e gli angoli (arrotondati, vivi o tagliati) più indicati alle forme che vuoi costruire. Puoi usare lo strumento *modifica nodo* per modificare le curve. Crea solo le maiuscole, e cerca di mantenere una coerenza stilistica tra le lettere: ad esempio usa solo tratti rettilinei oppure solo curvi oppure sempre misti mantenendo dei criteri; mantieni un'altezza costante, ecc. L'importante è che siano lettere monospazio, ovvero che ogni lettera occupi tutta la larghezza e l'altezza della forma modello.



• ESERCIZIO 9.2.8 SEGNATURE CON SCRIBUS IN QUARTI, OTTAVI E SEDICESIMI

Generalmente le segnature, ovvero la suddivisione del libro in quarti, ottavi, sedicesimi o trentaduesimi, viene svolta in fase di stampa, a seconda delle dimensioni dei fogli disponibili in quel momento in tipografia, e anche di eventuali pagine a colori. Può capitare tuttavia di voler fare un libretto a casa, partendo dai semplici fogli A4. Vediamo come realizzarlo con Scribus, preferibilmente nella versione di sviluppo 1.5.*



La prima cosa da fare è ordinare in modo corretto i numeri delle pagine all'interno del foglio: il metodo più pratico è quello di piegare un foglio (di scarto), e numerarlo correttamente quando è piegato, da 1 a 8, o da 1 a 16, a seconda del formato da ottenere; quindi riaprirlo per ottenere la sequenza e l'orientamento del numero di pagine. Questi riportati sotto sono i risultati che si devono ottenere:

4	1	2	3
---	---	---	---

Stampa fronte/retro lato corto

6	9
2	7

Stampa fronte/retro lato lungo

7	5
8	1

Retro Fronte

4	13	16	1
5	7	6	8

Stampa fronte/retro lato lungo

2	15	14	3
7	10	11	9

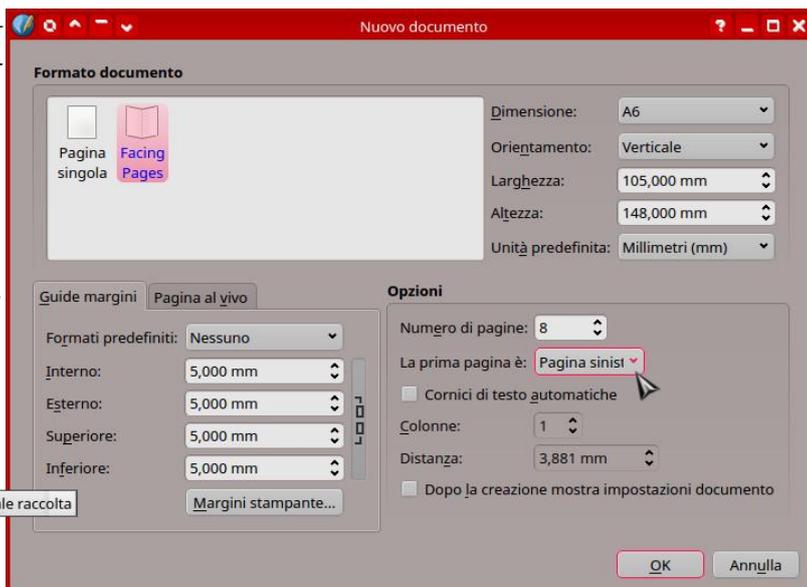
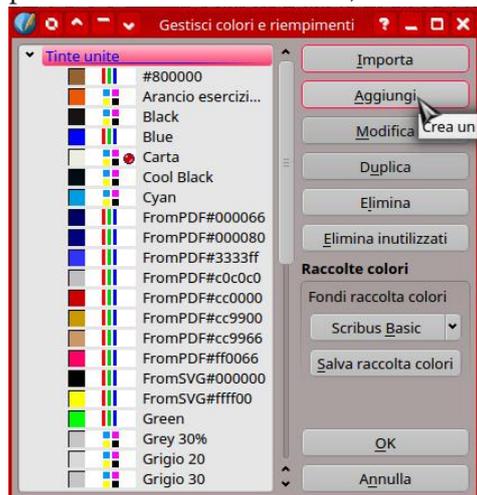
Retro

Albo dei colori

Il passo successivo è quello di aprire Scribus e creare un documento con il formato pagina utile; assicurarsi dapprima che su: *menù/file/preferenze/dimensioni pagine* siano stati resi disponibili tutti i formati, o almeno A6 e A7; noi realizzeremo un libretto A6, quindi dovremo creare un nuovo documento formato A6.

Se non hai impostato i mm come valore di default basta che inserisci nella casella: 5mm(invio), e Scribus farà la conversione in automatico. Le impostazioni sono le seguenti: *doppia facciata, prima pagina sinistra, 5mm di margini, 8 facciate.*

Inserisci in ogni pagina da 2 a 8 una cornice con un testo di descrizione, copiato da Internet, dei 7 colori dell'arcobaleno nell'ordine corretto: **Rosso, Arancione, Giallo, Verde, Azzurro, Indaco, Violetto**; per ogni colore scova qualche notizia particolare o una curiosità, in modo da rendere



il contenuto gradevole. Imposta la prima pagina con l'aspetto di copertina, considerando il contenuto del libretto. Ogni pagina deve contenere una forma o altro a tua scelta con riempimento del colore di riferimento; per rendere disponibili i colori devi andare su: *menù/modifica/colori e riempimenti*, selezionare la voce *Tinte unite/aggiungi* e aggiungere i sette colori, assegnando ad ognuno il nome corretto.

Su ogni facciata dovrà essere presente il numero di pagina (inserito a ma-

no, non come variabile), il nome del colore, la sua descrizione testuale e un suo esempio in forma di immagine, decorazione, distintivo o altro.

Il passaggio successivo consiste nel raggruppare tutti gli elementi di ogni pagina, rinominando i vari gruppi, in modo da poterli riconoscere negli spostamenti finali. Seleziona tutti gli elementi di ogni pagina e raggruppal da **menù/elemento/raggruppa**. Quindi sulla finestra **Proprietà**, alla prima linguella: **X,Y,Z**, rinomina ogni gruppo con il nome adeguato, accompagnato dal numero di pagina corretto; ad esempio: "2Rosso" oppure "Colore rosso

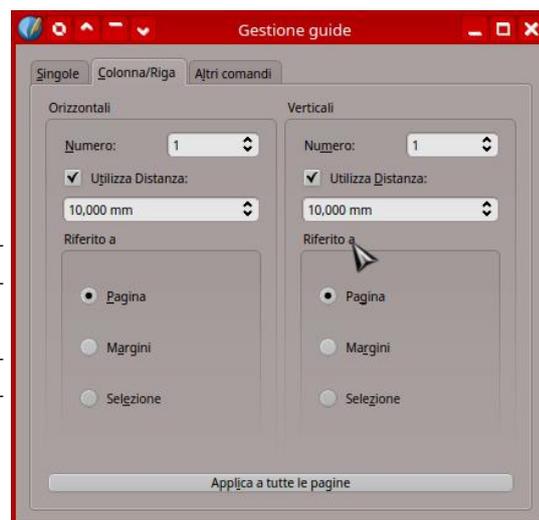


pag 2": considerando che pagina 1 sarà riservata al titolo, il rosso si troverà correttamente su pagina 2.

Per proseguire sfruttiamo la possibilità offerta da Scribus di operare all'interno di uno stesso documento con pagine di dimensione diversa. Procedi con metodo, inserendo dapprima delle nuove pagine mastro in formato A4, da **menù/modifica/pagine mastro**, selezionando il pulsante **aggiungi nuova pagina mastro**, e specificando **formato A4 verticale, pagina destra**. Mantenendo selezionata questa pagina mastro, vai su: **menù/pagina/gestione linee guida**, e alla linguella **colonna/riga** inserisci i valori seguenti:

Ripeti l'operazione creando una uguale **pagina mastro sinistra**.

Finito di modificare le pagine mastro, torna alla modalità normale e inserisci due nuove pagine a fine documento, usando le due nuove pagine mastro create. Le due pagine dovranno risultare affiancate. Ora sposta su queste due pagine A4 tutte le cornici e gli oggetti che hai creato sulle varie pagine A6, rispettando l'ordine delle pagine indicato sopra, relativo allo schema per 8 facciate; completa tutti i riquadri, ma fai attenzione che devi ruotare di 180° tutti gli oggetti nelle pagine che devono risultare capovolte, come ad esempio pagina 8; la rotazione in questo caso è più comodo effettuarla dalla paletta **proprietà/X,Y,Z/rotazione**, impostando il centro di rotazione nel centro dell'oggetto.

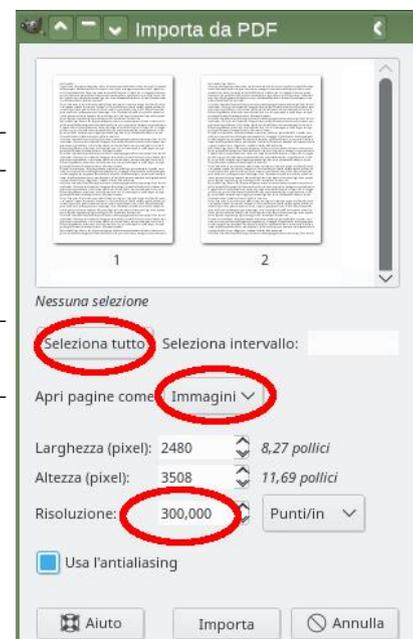


Per aiutarti negli spostamenti riduci di molto lo zoom, e se lavori su scribus 1.5.* puoi spostare gli oggetti anche dall'interno della paletta **menù/finestre/Schema documento**. Esporta il documento in Pdf, aprilo e stampa le due pagine da una stampante in modalità **fronte/retro con attaccatura sul lato lungo**. A questo proposito uno dei problemi che solitamente si incontrano stampando da un lettore PDF, come Acrobat Reader o Ocular, è che non vengono rispettate esattamente le dimensioni reali del lavoro, e la stampa viene sempre adattata in qualche modo nelle dimensioni alla stampante. Questo diventa un grosso problema se vuoi avere una perfetta corrispondenza fronte/retro nel tuo lavoro. Fortunatamente la stampa su Scribus è molto precisa in questo senso, quindi in caso di problemi ti raccomandiamo di stampare direttamente dall'interno del programma, senza passare da pdf. Se la tua stampante non dispone dell'opzione fronte/retro, la soluzione è quella di importare il file pdf in Gimp, impostando i valori come indicato qui: stampa ingrandendo al massimo e selezionando **ignora i margini della pagina** alla linguella **Impostazioni immagine**; stampa la prima pagina, quindi reinserisci il foglio girato e ruotato nella stampante e stampa la seconda pagina.

Infine piega ripetutamente il foglio stampato, ogni volta sul lato lungo, facendo attenzione che la pagina di copertina risulti sempre davanti. Ritaglia i bordi "intonsi" con un taglierino o con la forbice, in modo da formare il piccolo libretto, che potrai cucire a punti, con una cucitrice a braccio lungo, oppure con ago grosso e filo grosso bianco o écru.



Per aiutarti negli spostamenti riduci di molto lo zoom, e se lavori su scribus 1.5.* puoi spostare gli oggetti anche dall'interno della paletta **menù/finestre/Schema documento**. Esporta il documento in Pdf, aprilo e stampa le due pagine da una stampante in modalità **fronte/retro con attaccatura sul lato lungo**. A questo proposito uno dei problemi che solitamente si incontrano stampando da un lettore PDF, come Acrobat Reader o Ocular, è che non vengono rispettate esattamente le dimensioni reali del lavoro, e la stampa viene sempre adattata in qualche modo nelle dimensioni alla stampante. Questo diventa un grosso problema se vuoi avere una perfetta corrispondenza fronte/retro nel tuo lavoro. Fortunatamente la stampa su Scribus è molto precisa in questo senso, quindi in caso di problemi ti raccomandiamo di stampare direttamente dall'interno del programma, senza passare da pdf. Se la tua stampante non dispone dell'opzione fronte/retro, la soluzione è quella di importare il file pdf in Gimp, impostando i valori come indicato qui: stampa ingrandendo al massimo e selezionando **ignora i margini della pagina** alla linguella **Impostazioni immagine**; stampa la prima pagina, quindi reinserisci il foglio girato e ruotato nella stampante e stampa la seconda pagina.



• ESERCIZIO 9.2.9 GRIGLIA ORIZZONTALE/VERTICALE

Crea prima di tutto un volantino pubblicitario per una pizzeria, su un foglio A4 verticale. Dovrà comprendere il nome della pizzeria, un semplice logo, indirizzo e telefono, e orari di apertura con giorno di chiusura, il tutto con almeno 3 colori, compreso il giallo.

Ogni elemento dovrà essere completamente vincolato in ogni suo elemento ad una griglia/35 con il mezzo modulo (griglia primaria 6mm, secondaria 3mm).

Il committente è soddisfatto, ma ti chiede di farne una variante su A4 orizzontale, dato che intende stamparlo sulle tovagliette in carta da sottopiatto.

Converti il tuo lavoro precedente su un foglio A4 orizzontale, sempre basandoti su griglia/35, ricomponendo tutti gli elementi e rispettando posizioni ed equilibri che erano del formato verticale.

Ti accorgerai che per alcuni elementi potrai mantenere gli stessi valori, ad esempio può essere per i margini esterni o per alcune distanze, ma in molti casi dovrai risistemare gli oggetti grafici a tuo giudizio, confrontando gli equilibri col formato precedente solo visivamente, pur incernierandoli sempre alla griglia. Cerca di mantenere sul formato orizzontale gli equilibri e le dislocazioni originali del foglio verticale.

• ESERCIZIO 9.2.10 IMPAGINAZIONE

Il tuo studio viene incaricato di creare il layout per una nuova rivista, che riporterà brevi frasi di vip riprese dai social.

Crea un layout innovativo per una pagina di solo testo, usando un'impaginazione completamente nuova di colonne e righe. Non è importante che sia scorrevole la lettura, ma è necessario che riempi quasi tutti gli spazi bianchi del foglio.

Crea almeno due facciate della rivista, usando frasi prese da *Lorem Ipsum* (tra due punti fermi). Dato che si tratta di una rivista composta da citazioni e frasi brevi, non è necessario che le parti di testo abbiano un ordine di lettura conseguente, potranno benissimo essere indipendenti, come avviene per i diversi articoli di un giornale.

Dovrai aver cura comunque che l'impaginazione non sia eccessivamente caotica, e che si basi su uno schema o griglia di base, in modo che sia riproducibile.

9.3 IL LIBRO

9.3.A. INCUNABOLI E CINQUECENTINE

Vengono chiamati **incunaboli** (dal latino *incunabulum, culla*) tutti i prodotti tipografici a stampa con caratteri mobili, per il periodo che va dall'inizio della stampa fino all'anno 1500 compreso. Più in generale le opere del XV secolo e primo ventennio XVI secolo vengono definite **quattrocentine**, e le opere del XVI secolo, ad esclusione del primo ventennio, **cinquecentine**.

La struttura grafica dell'incunabolo era costruita ricalcando il più possibile la forma dei manoscritti preesistenti, con la prevalenza del testo disposto su due colonne; da questa primitiva forma, già collaudata nei testi manoscritti, deriva l'attuale forma del libro. L'incunabolo eredita dal manoscritto anche la variazione gerarchica dei caratteri, le cui dimensioni e rilievo sono in rapporto con l'importanza dei titoli e dei temi trattati. Come nel manoscritto, il testo iniziava già dalla prima pagina, ed il libro poteva essere identificato dalle parole iniziali (*incipit*) o dal *colophon*, che riportava le note di produzione rilevanti dell'edizione.

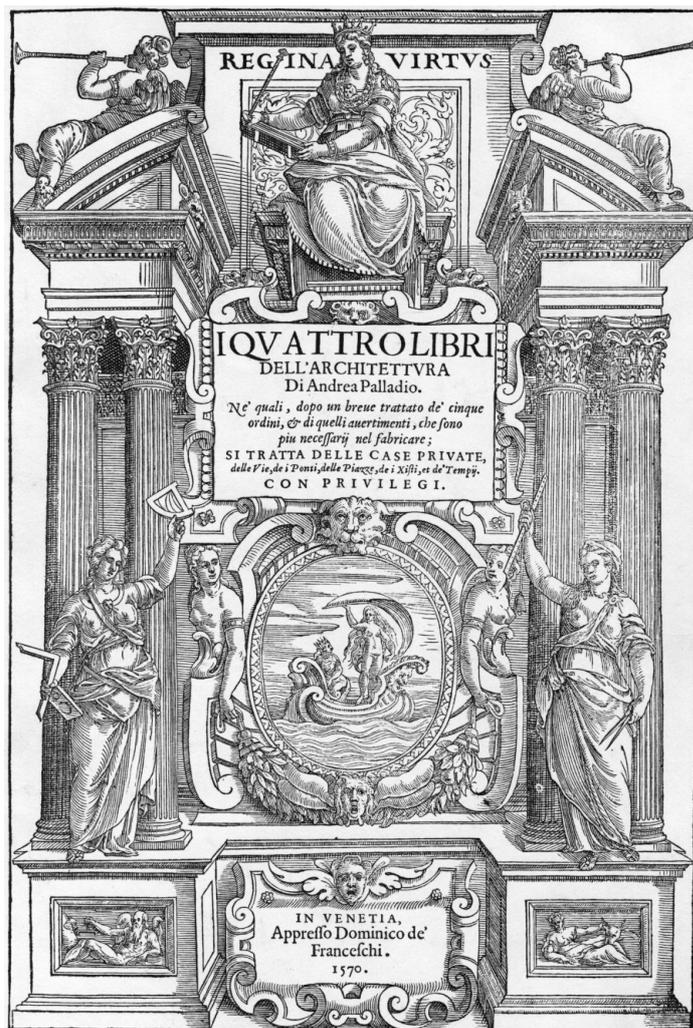
A partire dal 1500 la forma del libro evolve in una sua struttura autonoma, svincolandosi dall'imitazione del manoscritto. Viene introdotto il **frontespizio**, che si avvale di illustrazioni che riprendono una serie di ornamenti decorativi già in uso nei manoscritti, come ad esempio il **capolettera**; l'inserimento delle illustrazioni nel frontespizio aveva lo scopo di invitare il lettore alla lettura.

IL FINE DEL QVARTO LIBRO
DELL'ARCHITETTURA DI
ANDREA PALLADIO.



IN VENETIA,
APPRESSO DOMENICO DE' FRANCESCHI,
AL SEGNO DELLA REGINA.
M. D. LXX.

Oltre al frontespizio vengono introdotti gli **emblemi** (immagini con motto allegato) e le **marche tipografiche**, ovvero quello che oggi è chiamato il *Logo dell'editore*: nella maggior parte dei casi il nome era in un cartiglio sul frontespizio, ma talvolta si trattava di un disegno o uno stemma posto nel frontespizio o nel colophon, anch'esso talvolta accompagnato da un motto, che serviva ad identificare l'editore, il tipografo o il libraio. Essendo le immagini nel '500 incise su matrici di legno, che avevano durata limitata, nel corso degli anni dovevano essere sostituite; spesso, data la difficoltà di ricostruire una matrice identica, si preferiva creare direttamente una nuova marca; per questo motivo è piuttosto comune trovare diverse marche tipografiche riferite ad uno stesso soggetto, seppur riferite a periodi diversi.



I quattro libri di architettura di Andrea Palladio.

Sopra: il tipografo viene riportato, come avveniva spesso, nella parte bassa del frontespizio, in questo caso in un cartiglio.

A sinistra: il tipografo viene ripetuto nel colophon, a fine libro, sotto un emblema recante il motto "Regina Virtus".

9.3.B. LA COPERTINA DEL LIBRO

Il termine *copertina* si è imposto verso la seconda metà dell'Ottocento, soppiantando il termine *coperta* usato in legatoria. Scopo della copertina è di proteggere le pagine del libro, renderlo più maneggevole e facilitarne lo stoccaggio di taglio sugli scaffali.

La copertina è definita anche dal tipo di **rilegatura** (o *legatura*) del libro: quando è della stessa carta delle pagine interne, solitamente viene compresa nel conteggio delle pagine, e il libro è detto **autocopertinato**. Nel processo di legatura denominato **brossura**, le pagine già incollate o cucite tra loro sono incollate direttamente al dorso della copertina; in questo caso la

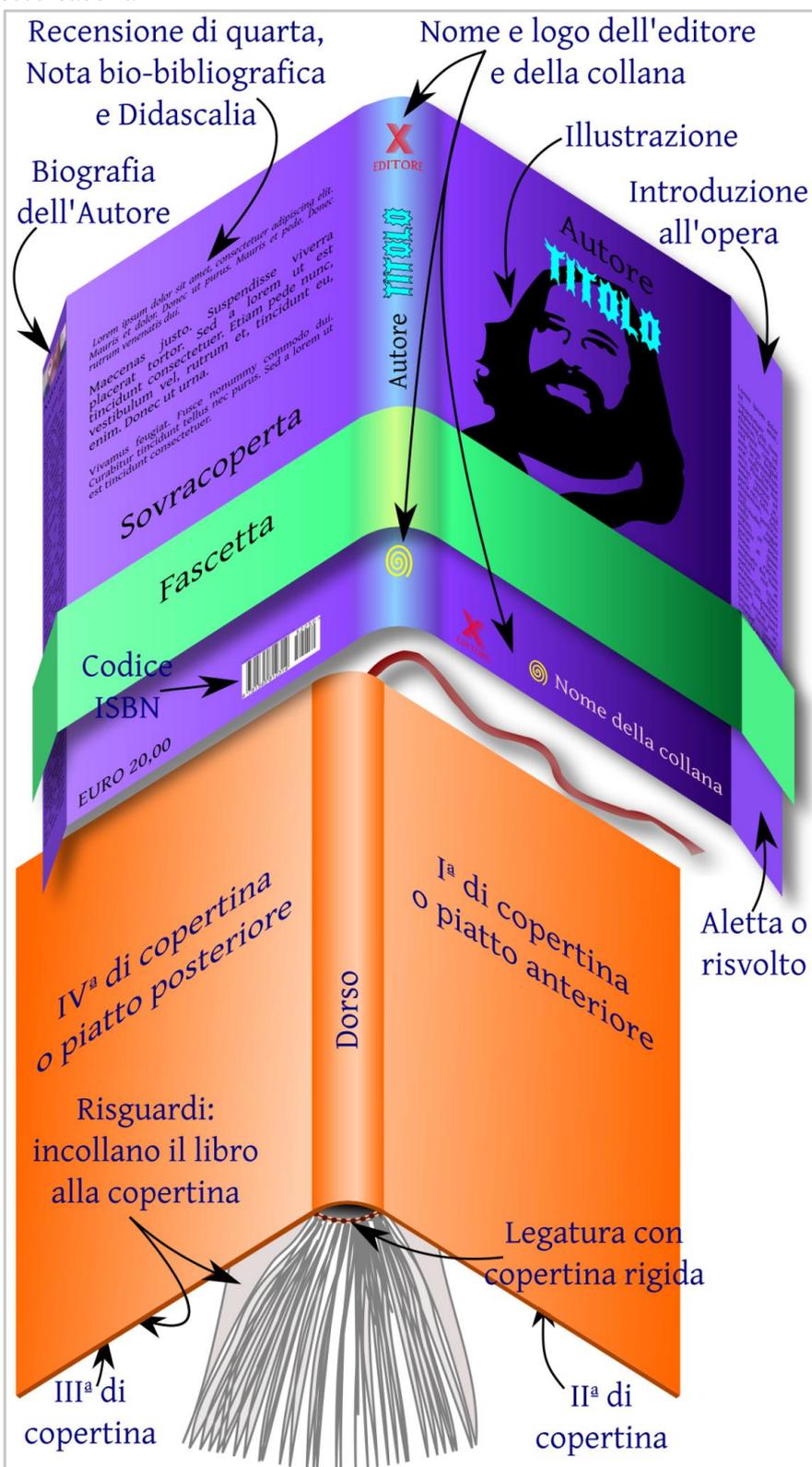
copertina non può essere molto rigida, dato che il dorso deve flettere per aprire il libro; questo procedimento moderno è tipico delle edizioni economiche e ad ampia tiratura.

Quando invece si vuole un risultato migliore come qualità e durata, dapprima si incollano o cuciono assieme tutti i fascicoli delle pagine, poi in cima e in fondo si incollano i **risguardi**: delle pagine fibrate o garzate, quindi robuste, singole o doppie, che legano il libro all'interno della copertina vera e propria, munita di dorso; questo procedimento diventa obbligato quando si ha una **copertina rigida** o di materiale con spessore superiore ai 2-3mm. I risguardi molto spesso non sono bianchi: il loro colore può servire per collegare in armonia tonale esterno ed interno del libro, e la loro trama può raccordare i materiali della copertina con la finitura delle pagine. Si realizzano in questo modo anche le rilegature di pregio: in cuoio, pelle, seta, legno o metalli, talvolta cucite con filo di seta; in alcuni casi si trova applicato un nastrino come segnalibro. Su libri molto pregiati o di collezioni o biblioteche si può inserire, di solito in *seconda di copertina*, un **ex libris**, ovvero un'etichetta, a timbro oppure incollata, indicante il proprietario, che viene spesso ornata di figure e motti, tanto che può arrivare ad essere una *piccola grafica d'arte dedicatoria*.

Sul *risvolto anteriore* della copertina viene generalmente stampata un'introduzione al contenuto del libro, mentre sul *risvolto posteriore* di solito si trova una biografia dell'autore, la fonte dell'immagine di copertina, e infine c'è anche spazio per il nostro lavoro, con l'indicazione del nome

del grafico. Oggi spesso il libro viene arricchito di una **sovraccoperta** lucida e colorata, protettiva e pubblicitaria, meno costosa per la stampa a colori della copertina; quando è presente, di solito ospita tutti gli elementi descrittivi, mentre la copertina rigida sottostante rimane piuttosto sobria, limitandosi ai caratteri di autore, titolo ed editore, in *prima di copertina* e sul dorso.

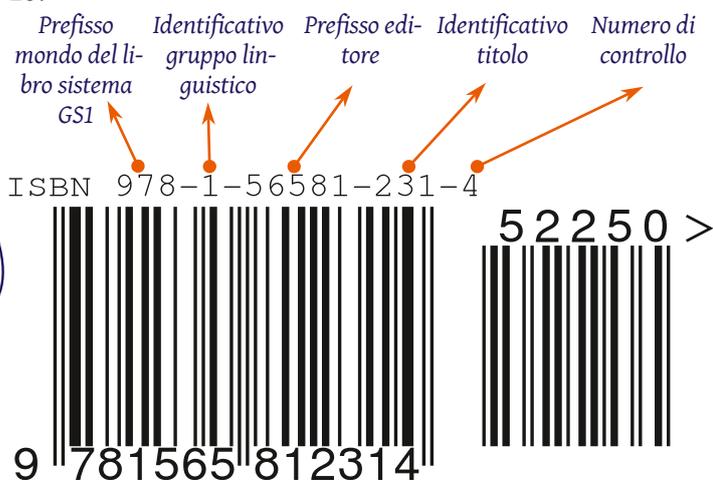
• La **fascetta** è un'invenzione moderna: tipicamente realizzata in colori sgargianti, ha mero scopo promozionale; di solito sottolinea il successo del libro.



Funzioni principali della copertina

Da un punto di vista grafico possiamo riconoscere tre funzioni principali nella copertina del libro:

- La copertina ha prima di tutto il compito indispensabile di fornire le informazioni necessarie alla **identificazione**, distribuzione e vendita del libro; per questo, oltre a **titolo** e **autore**, deve comparire la **casa editrice** solitamente comprensiva della **collana**; inoltre, dal 1° gennaio 2007 sulla **quarta di copertina** deve essere indicato il **codice ISBN** (*International Standard Book Number*), un codice a 13 cifre che "identifica a livello internazionale in modo univoco e duraturo un titolo o una edizione di un titolo di un determinato editore"; di solito viene inserito anche come codice a barre per la lettura ottica. Ovviamente non deve mancare il prezzo.



- La seconda funzione della copertina è quella **informativa**, per comunicare al lettore il contenuto del libro nel modo più preciso possibile: in questo senso tutta la veste grafica va studiata in base al contenuto del testo, distinguendo in generale due macro categorie: la **narrativa** e la **saggistica**. Nella narrativa si cura maggiormente la funzione emotiva ed estetica, attraverso una particolare attenzione a colori e illustrazioni; per la saggistica invece si privilegia la funzione informativa e descrittiva, esaltando la chiarezza compositiva e utilizzando termini specifici pertinenti al contenuto. La **recensione di quarta** e la **nota bibliografica** (gli altri scritti dall'autore) contribuiscono a delineare il contenuto del libro, mentre la **collana** della casa editrice, per i lettori informati, costituisce solitamente un prezioso standard di riferimento.

- La terza funzione che possiamo distinguere nella copertina, ma non certo per ordine di importanza, è quella **pubblicitaria**: la copertina rappresenta l'abito,

la faccia con cui il libro si presenta al mondo dagli scaffali, con cui deve catturare l'attenzione e invogliare i possibili

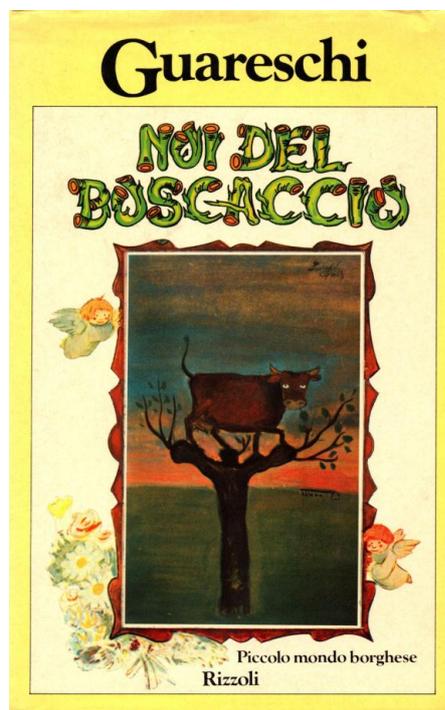


clienti all'acquisto. Prima di tutto al **titolo** viene riconosciuta una funzione di vendita essenziale: non di rado è capitato che l'editore sia intervenuto personalmente sull'autore per modificare il titolo di un libro, come purtroppo nel caso di *L'ultimo uomo* di G. Orwell (1903-1950), per il quale l'editore scelse come titolo "1984". Si dovrà quindi valutare la rilevanza e lo stile grafico da riservare a questo elemento, operando con la massima attenzione.

Elementi grafici della copertina

- **La composizione e la decorazione**: la fase di composizione naturalmente inizia col disporre le masse visive all'interno dello spazio copertina. Pertanto le indicazioni di **marchio** e **nome dell'editore**, **logo** e **nome della collana**, che sono predeterminati, devono essere inserite per prime. Talvolta le collane presentano elementi grafici propri, come cornici o colori o altro, che dovranno anch'essi essere inseriti in questa prima fase. Una volta inserite queste componenti obbligate, si considerano gli spazi rimanenti per rendere unica e accattivante la copertina, senza però distrarre: le decorazioni aggiunte dovranno guidare l'acquirente verso gli elementi di riferimento della copertina, come titolo e immagine. In questa fase andranno indicati anche tutti gli altri elementi, ma solamente come ingombri: immagini, titolo, autore e descrizioni varie, fino al prezzo di copertina.

- **L'illustrazione**: è buona regola elaborare ed inserire a questo punto le immagini (di solito una) che può essere di repertorio (iconografico, televisivo ecc.) o essere creata ex novo; a seconda del genere del libro o del suo contenuto, l'illustrazione può rappresentare un aspetto essenziale della copertina, oppure essere di semplice contorno. Ad esempio un libro sulle farfalle quasi inevitabilmente dovrà presentarne un bell'esemplare in copertina, così come la biografia di



A fianco: esempio di sovraccoperta per la categoria narrativa, con carattere del titolo fantasioso.

A sinistra: il risvolto posteriore, con indicazioni sull'immagine di sovraccoperta e sul grafico responsabile.

un personaggio famoso mostrerà una sua foto, mentre una stampa dell'Eneide, che non presenta forti riferimenti immaginifici, punterà molto più sulla leggibilità di titolo e autore.

• **Il lettering:** la scelta dei caratteri è fondamentale, innanzitutto per il **titolo** dell'opera, e quindi per l'**autore**. Secondariamente per le altre descrizioni, fino al prezzo, valutando i rapporti di dimensione del carattere e di ingombro tra le varie diciture.

Titolo e autore vanno disposti solitamente nella metà in alto della *prima di copertina*, e si possono contendere il ruolo di protagonisti, a seconda del loro valore: se

ad esempio stiamo pubblicando *Guerra e pace* di L. Tolstoj (1828-1910), potremo dare grande spazio al titolo, universalmente noto, ma, se pubblichiamo *I Racconti di Sebastopoli* dello stesso autore, sarà più d'effetto porre in risalto il nome dello scrittore. Il titolo si presta spesso anche all'uso di caratteri fantasiosi ed evocativi, specialmente per la *narrativa*; per l'autore invece valgono rigorosamente le regole di buona etichetta: non si fanno giochi o richiami sui nomi delle persone, e quindi in questo caso il font si lascia sempre molto pulito.

La fama di **Umberto Eco** nel primo esempio attira l'attenzione sicuramente più di quanto possa fare il titolo, piuttosto anonimo e tecnico; l'autore spicca come unico elemento colorato, efficacemente reso in un blu compassato.

Il titolo dell'**Isola del tesoro** invece brilla nel suo giallo oro, non a caso posto tra due rossi; il nome dell'autore in questo caso, meno orecchiato del titolo, rimane in secondo piano. Chi vende sa bene come un verde lettore sia richiamato sempre più da un titolo che da un autore!



• ESERCIZIO 9.3.1 CREAZIONE DI UN EX LIBRIS

Vieni ingaggiato da una casa editrice d'arte per creare un *Ex Libris* pregiato, da inserire in una collana a tiratura limitata. La collezione sarà composta da episodi storici di fumetti e cartoni animati, scelti in tutto il mondo, dall'America al Giappone, realizzati su carta patinata in grande formato. Si tratterà di una collana con copertina rigida, rilegata in seta nera. Dovrai inventare un *Ex Libris* non più grande di 10×10cm, adeguato al soggetto

della collana: andrà inserita un'immagine e un motto, che richiamino il mondo del fumetto o dei cartoni animati; sarà indispensabile ovviamente indicare il nome del proprietario del libro, vero protagonista dell'*Ex Libris*, e il conteggio delle copie in formato: **NNN/999**; dovranno figurare il titolo dell'opera, la casa editrice e il logo della collana, elementi che in questo caso devi inventare tu. Non dovrai solo costruire la *piccola grafica d'arte dedicatoria* che compone l'immagine dell'*Ex Libris*, dovrai anche indicare i materiali con cui sarà realizzato il lavoro, che andrà incollato in seconda di copertina. Programma a scelta tra Inkscape, Gimp, MyPaint e Krita.



Ex libris in argento graffiato, con stampa a colori e goffratura, della collana numerata Orsa Maggiore dell'Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani. L'immagine, molto pulita, è limitata alle 7 stelle grassocce a 8 punte, disposte come la costellazione da cui prende il nome.



*Ex libris in forma di timbro, per marcare la biblioteca personale. Il motto dice: 'Dov'è un libro, ci sono ricchezze'. Il temina latino **Ex libris** significa letteralmente: "dai libri di..."*

• ESERCIZIO 9.3.2 FRONTESPIZIO PER UNA CINQUECENTINA

In occasione della ricorrenza della nascita di Gutenberg, una nota casa editrice ha deciso di proporre un'edizione della Bibbia, il primo libro a caratteri mobili pubblicato (c.a 1456), che richiami il testo originale. Vi chiede pertanto di curare l'illustrazione del frontespizio, che dovrà evocare lo stile dell'epoca. Il formato del libro sarà A4 verticale, e il frontespizio dovrà contenere i seguenti elementi:

1. **Cornice decorata** di discreta larghezza: a livello formale può essere un semplice riquadro che presenta decorazioni interne, oppure una cornice più descrittiva, che richiami degli elementi naturalistici o architettonici. Il disegno deve essere pensato per essere inciso su una matrice di legno, per cui si richiede un tratto netto e non troppo complesso. Il motivo decorativo deve essere adeguato alla tipologia del testo e richiamare un'iconografia religiosa.

2. **Titolo del testo:** Biblia Sacra; scegli un carattere calligrafico a piacere, ma coerente con quelli dell'epoca, come quelli riprodotti qui a fianco; traccia solo la *linea di base* e la *linea mezzana* per la scrittura del font. Potrai usare il rosso e il nero.

3. **Nome dello stampatore, marca tipografica e anno di pubblicazione:** il nome del tipografo, in questo caso inventato, e l'anno di pubblicazione, erano sempre riportati in basso nel frontespizio. Talvolta il tipografo aveva un proprio logo, inventane uno semplice, composto da iniziale e/o da forme naturalistiche molto stilizzate da affiancare al nome del tipografo.

• Per le prove dell'esercizio utilizza un foglio di carta da pacco bianca 35×50cm.

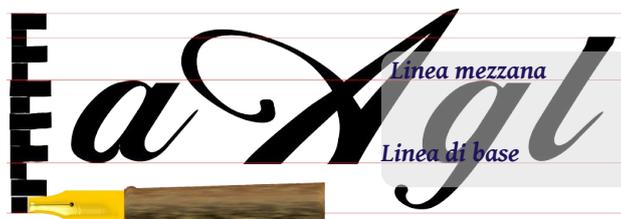
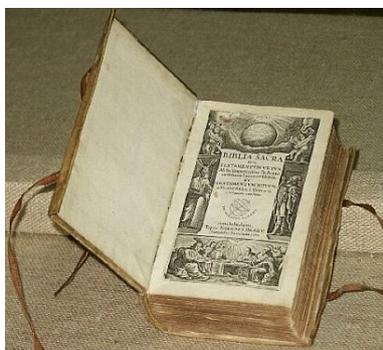
• Esegui il disegno definitivo ricavando un formato A4 da un foglio da disegno F4. Utilizza la *tecnica a china*, penna o pennino a piacere, rosso e nero.

Onciale:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!

Carolingio:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!

Umanista:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!

Cloister:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!

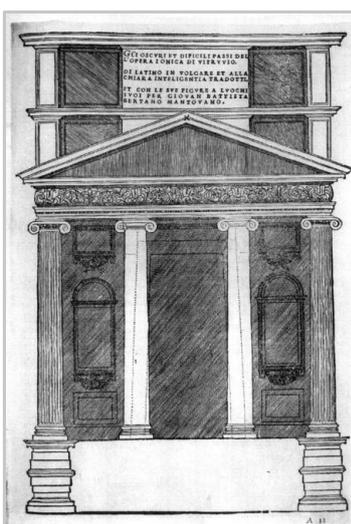


In alto a destra: esempi di caratteri del '500; sotto vengono mostrate le due falserighe da utilizzare per disegnare i caratteri.

Sopra a sinistra: la marca tipografica di Aldo Manuzio (1502).

Sopra in centro: il frontespizio della prima bibbia stampata da Gutenberg.

Sotto: Frontespizi del '500: Da sinistra: Venezia 1511 Venezia 1537, Mantova 1558, Venezia 1593).



• ESERCIZIO 9.3.3 COPERTINA DI UN LIBRO DI NARRATIVA CON INKSCAPE

Progetta la prima e la quarta di copertina di un testo di *narrativa* inventato, lavorando prevalentemente su Inkscape. Il libro avrà dimensione 15×23cm verticale. Includi i seguenti elementi:

Elementi in prima di copertina:

- Titolo del libro nella metà superiore.
- Nome dell'autore nella metà superiore.
- Logo e nome della casa editrice
- Logo e nome della collana, più un ornamento a sostegno della collana, come qualche linea e/o una cornice.
- L'illustrazione, che potrà essere una foto suggestiva.

Tutti questi elementi devono essere creati ex novo. Ad esclusione dell'immagine, che può essere una foto o un disegno raster, tutti gli altri elementi devono essere vettoriali.

Elementi in quarta di copertina:

- Il codice a barre. Scribus su **menù/inserisci/codice a barre** prevede il codice a barre ISDN (dalla versione 1.5.* nel sottogruppo *point of sale*). Inkscape prevede dei codici a barre generici in: **menù/estensioni/rendering/codici a barre/classico/code*****; puoi usare semplicemente uno di questi.

Una breve **recensione** inventata da te: ovvero una introduzione al racconto, che rimanga entro i classici 600 caratteri (visibili su Inkscape nella barra di stato selezionando il riquadro di testo). Puoi usare **menu/testo/fluidi in struttura** per dare una forma al testo.

- Un disegno che richiami gli elementi dell'immagine di copertina, in forma semplificata, variata, oppure in tassellazione. Se in copertina è presente una foto, oltre a riprendere i decori puoi riproporre la foto, ripresa solo in parte, oppure rimpicciolita, e potrà esserle applicato un filtro raster di tipo artistico.
- Il prezzo.
- Indicazioni sull'immagine di copertina
- Nome del grafico (il tuo) presentato in modo discreto.

Comincia disegnando due rettangoli colorati affiancati, ognuno con dimensione della copertina (15×23cm verticale), scegliendo un colore adatto al genere: ad esempio giallo e nero per un thriller, blu e grigio per la fantascienza, rosso e rosa per il genere romantico, tinte pastello per l'infanzia e così via. Cura la scelta e la dimensione del font per il titolo, che poi dovrai *convertire in tracciato* e modificare per personalizzarlo; valuta la possibilità di un testo su tracciato. Usa il comando allinea e distribuisce per dare ordine preciso agli elementi della pagina.



9.4 IL GIORNALE

9.4.A. BREVE STORIA DEL GIORNALE

Nel XIII secolo le notizie di carattere economico e finanziario circolavano per mezzo di lettere commerciali private tra singoli commercianti; tuttavia, già dal 1300, le associazioni di commercianti organizzano viaggi di corrieri in giorni prestabiliti, per distribuire agli associati dei fogli che indicavano gli itinerari del traffico delle merci. Nel XV secolo, accanto a queste lettere commerciali, iniziarono a diffondersi dei fogli simili ai moderni almanacchi, che trattavano eventi "miracolosi", a fianco di avvenimenti storici, naturali, scientifici e di cultura religiosa. Si trattava sempre di fogli volanti, manoscritti, riempiti su una sola faccia-ta.

La pubblicazione di notizie con ricorrenza periodica, settimanale, quindicinale o trisettimanale, avviene solo nella seconda metà del seicento. Gli *Avisa Relatio* in Germania, gli *Ordinari Avisa* di Strasburgo, i vari *Avises* in Inghilterra e gli altri giornali seicenteschi, non si distinguono comunque nei contenuti dai fogli volanti precedenti: mescolano notizie miracolose, eventi delle corti e informazioni dall'estero, mentre le notizie commerciali rimangono in secondo piano, dato che i commercianti continuano a privilegiare come fonte di informazione le missive private, per ovvi motivi di segretezza. Nascono di questo periodo anche gli *essay* periodici, brevi settimanali di contenuto letterario, sociale e morale.

Da un punto di vista grafico solitamente questi fogli venivano venduti come fasciolelli, rilegabili a fine anno in un libro. Anche il testo è strutturato come quello di un libro: su singola colonna o al massimo due. Ma su queste pagine, pian piano, si forma il nucleo del giornale moderno, con l'informazione che diventa attività produttiva, soggetta alle leggi del mercato, e in cui le notizie stesse diventano merci.

Il primo vero e proprio *quotidiano*, nel senso di *pubblicazione a cadenza giornaliera*, è il *Daily Courant*, pubblicato a Londra nel 1702, con servizi di annunci per la borghesia mercantile.

La trasformazione verso il

giornale odierno continua sia nei contenuti che nella forma; il grande formato viene inaugurato dalla *London Gazette*, permettendo così un maggior numero di colonne; non si tratta solamente di innovazioni tecnologiche, ma anche di una nuova modalità di lettura: la fruizione del giornale non è più necessariamente progressiva e unitaria, come quella del libro, ma diventa frammentaria, per ambiti; soprattutto la lettura diventa veloce, dato che il giornale si può anche semplicemente sfogliare. Questo comporta che l'unità di lettura non sia più il *capitolo*, ma il *paragrafo*.

Da un punto di vista grafico la conseguenza più profonda è la nuova funzione che assumono titolo e sottotitoli, che si staccano visivamente dal testo lasciando quest'ultimo compattato al di sotto. Ma anche sul testo si lavora a fondo e con attenzione: sulle colonne, sulla dimensione e forma dei caratteri e sulle interlinee.

Agli inizi dell'800 gli editori si rendono conto che i periodici potevano diventare delle grosse imprese commerciali se diffusi ad una fascia sempre più larga di popolazione. Il *feuilleton*, o romanzo di appendice a puntate, pubblicato spesso nell'ultima o penultima pagina del quotidiano, è un genere che suscita grande interesse nel lettore, e si presta ottimamente a questo scopo: vedono la luce in questo spazio capolavori come *Madame Bovary* di Gustave Flaubert, apparso su *La revue de Paris* dall'ottobre 1856; su *Il messaggero russo* vengono pubblicati *Delitto e castigo* e *I fratelli Karamazov* di Fëdor Michajlovič Dostoevskij, e *Guerra e pace* di Lev Nikolaevič Tolstoj. Anche *I promessi sposi* venne pubblicato a puntate, tra il 1840 e il 1842. Con la seconda metà dell'800 tuttavia la diffusione dei giornali popolari decreta la fine del giornalismo degli scrittori. In questo periodo compaiono anche le prime inserzioni pubblicitarie.

L'introduzione nel 1860 delle rotative orizzontali rende possibile una maggiore libertà nella composizione della pagina, mentre con l'avvento della radio e della televisione il compito informativo dei giornali trascolora in una funzione di commento e di orientamento interpretativo dei fatti.

La rivoluzione di internet sta obbligando oggi i giornali a cambiare radicalmente il loro approccio grafico: spostandosi sulle pagine web, la stampa deve inevitabilmente confrontarsi con i formati html, con i collegamenti (ipertesti), e con le visualizzazioni sugli schermi di tablet e smartphone.



9.4.B. LA STRUTTURA DEL GIORNALE

Le notizie in un giornale vengono classificate per importanza (da prima pagina, a tre colonne, ecc) oppure per generi (sportive, economiche, ecc), ma anche a seconda del tipo di lettura: frammentaria e breve (nel corso di altre attività), oppure ordinata e lunga; in genere dunque le notizie vengono declinate a seconda del grado di attenzione, del tipo di fruizione e dell'interesse che può suscitare nel lettore.

I formati pagina

Il formato di un giornale è predeterminato dalle dimensioni delle macchine rotative che lo stampano: cambiare formato significa dunque cambiare tutte le rotative della tipografia. Il formato incide anche sul costo della singola copia: ad esempio se la dimensione della pagina è grande, l'aggiunta di pagine comporta una spesa maggiore. Anche per la pubblicità i formati grandi sono più difficili da gestire: vendere la pagina intera o la mezza pagina ad uno sponsor implica la rinuncia ad una maggiore percentuale di spazio, a parità di superficie totale disponibile.

- Il formato **tabloid** 431,8×279,4mm, particolarmente popolare in USA e Gran Bretagna, è un formato più piccolo rispetto alle grandezze considerate in continente europeo come standard per i giornali. È curioso notare come tradizionalmente questo formato venga associato ad un giornalismo di qualità minore, diversamente da quanto avviene invece per i formati più grandi, quasi che la dimensione del foglio stampato fosse garanzia di serietà e autorevolezza. Il tabloid presuppone un pubblico più disattento, una lettura rapida, e una maggiore schematicità. Da noi questo formato lo si trova tipicamente nei giornali di annunci, oppure nei quotidiani locali.

- Il formato di stampa più grande usato nei quotidiani è il **broadsheet**, o *formato lenzuolo*, che misura 749×597mm, e che corrisponde a due volte la dimensione del *tabloid*. Il primo giornale in formato lenzuolo fu l'olandese «Courante uyt Italien, Duytslandt, &c.» uscito nel 1618. Il termine broadsheet deriva dai tipi di vignette popolari vendute sulle strade, usualmente disegnate in una singola facciata e contenenti diversi tipi di argomenti, dalle ballate alla satira politica.

- L'altro formato standard in Europa è il **berlinese** o **berliner**, detto anche *midi*, che ha dimensioni 470×315mm, e sta diventando uno standard di riferimento. In Italia *La Repubblica* è nata in questo formato, ma dopo il 2000 la maggior parte dei quotidiani nazionali ha abbandonato il formato lenzuolo a favore di quest'ultimo: la Gazzetta dello Sport, Il Giornale, Libero, L'Osservatore Romano, L'Unità, La Stampa, L'Eco di Bergamo, L'Unione Sarda, Il Manifesto ecc; il *Corriere della Sera* è stato uno degli ultimi (24 settembre 2014), utilizzando un Berlinese a sei colonne.

I caratteri tipografici

La scelta dei font da utilizzare per testo, titoli e sottotitoli, nonché per il nome della testata, sono decisi a priori e molto difficilmente vengono cambiati, dato che caratterizzano lo stile e l'immagine del giornale stesso. In alcuni casi il carattere tipografico è stato frutto di lunghi studi, come per il *Times New Roman*, il font del giornale inglese *Times*: si narra che nel 1929 il tipografo Morison scrisse in un articolo che il *Times Old Roman*, il font del giornale, andava rimodernato. Il giornale per tutta risposta gli affidò la creazione di un nuovo font, che fu pronto nel 1932. Si trattava di un carattere con occhielli stretti, in modo da occupare poco spazio, diminuire l'uso della carta e consentire l'uso di colonne strette, ma facilmente leggibile per non stancare o spazientire il lettore, consentendo una lettura veloce; inoltre aveva un'ottima gestione dei **canaletti**, ovvero gli sgradevoli nastri bianchi che visivamente corrono in verticale tra le parole, a causa dell'allineamento degli spazi nelle colonne giustificate.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e

Esempio di canaletto

La sequenza delle pagine

La filosofia di un giornale è fortemente legata all'**organizzazione dei contenuti**. Per ogni giornale sono prefissate, per alcuni differenti contenuti, pagine quotidianamente costanti; la loro collocazione e ingombro identifica il carattere stesso del giornale, diventando un punto di riferimento fisso per il lettore.

La preclassificazione delle notizie viene fatta **per importanza**: notizie "da prima" e da interno, **per argomento** (pagina della cultura, economica, ecc), con lettura **rapida ed emotiva** oppure **riflessiva e lenta**.

Esistono anche delle pagine che tradizionalmente rivestono ruoli specifici su tutti i giornali: nell'Italia tra '800 e primi '900, tutti i quotidiani avevano solo quattro pagine, che alla domenica potevano diventare 6; nella **prima pagina** trovavano posto la politica e la cronaca importanti, con l'ultima colonna (*spalla*) dedicata all'articolo letterario; in **seconda pagina**, oltre alla continuazione del romanzo d'appendice di *spalla*, si trovava la cronaca politica e gli esteri; da qui si vede come la cultura allora rivestisse un ruolo paritetico alla politica e alla cronaca principali. La **terza pagina** era dedicata ad articoli di cultura e morale, retaggio degli *Avisa* del 1600-1700. In **quarta pagina** infine vi erano le notizie secondarie e la pubblicità. Questa sequenza è presente in buona parte ancor oggi, con in aggiunta le ultime pagine dedicate a sport e spettacoli.

A prescindere dall'indirizzo del giornale (economico,

sportivo ecc.), le tipologie di notizie vengono sempre poi suddivise secondo una gerarchia basata sul loro grado di **prevedibilità**; in generale, all'interno della gabbia di riferimento, la grafica stessa del giornale si struttura in base a questo parametro:

- **Notizie completamente imprevedibili:** sono legate alla cronaca, e raramente si conoscono prima. Possono essere di carattere locale, nazionale o internazionale. Se particolarmente importanti possono stravolgere lo schema del giornale, e occupare in modo importante la prima pagina, indipendentemente dall'indirizzo della testata; prima dell'arrivo di radio e televisione questo genere di notizie dava vita alle "edizioni straordinarie" dei quotidiani.

- **Sviluppi giornalistici** legati alla categoria precedente: riguardano gli sviluppi di fatti di cronaca, sono notizie create dal giornale, come interviste, commenti, inchieste o dibattiti.

- **Notizie previste:** sono quelle legate ad un calendario di appuntamenti previsti, come incontri politici, spettacoli, eventi sportivi ecc, e si occupano di raccontare, commentare e approfondire. In genere la sequenza delle pagine in forma fissa comincia da queste notizie, che determinano il nucleo principale del giornale.

- **Notizie irregolari:** sono notizie prevedibili, ma che vengono date con discontinuità. Ad esempio approfondimenti su personaggi sportivi, o svolte relative ad un fatto di cronaca e così via. Vengono utilizzate anche come notizie riempitive, accanto alle notizie fresche, per completare le pagine.

Tuttavia, non sono soltanto le notizie a caratterizzare la suddivisione interna di un giornale: la **pubblicità**, fattore determinante per il sostegno economico del quotidiano, in America arriva a determinare la struttura stessa del prodotto stampato, forzando elementi come la giustizia e persino la scelta delle colonne; in Italia la pubblicità può arrivare a una presenza massima del 20% sul totale dello spazio, ma svolge comunque una parte importante nella suddivisione delle pagine e influisce sulla configurazione dei moduli di impaginazione. Rimangono comunque anche per la pubblicità alcuni parametri da rispettare: non si accettano imitazioni dei caratteri tipografici del giornale (ovvero la pubblicità non deve mai sembrare articolo), e non si spezzano mai gli articoli con moduli pubblicitari (niente interruzioni pubblicitarie durante la lettura).

I modelli per la prima pagina

Il ruolo della prima pagina è un vero e proprio *atto di marketing*: deve far distinguere d'impatto il giornale dagli altri, farlo riconoscere; deve attirare, incuriosire i clienti verso le notizie contenute, riproponendosi uguale e diverso ogni giorno. Con l'arrivo della radio e della televisione, lo scopo di rivelare i fatti di cronaca

importanti avvenuti il giorno prima è andato perduto, quindi i titoli stessi oggi si presentano con un taglio interpretativo, spesso come commenti incisivi, o con una visione "di parte" per quanto riguarda i giornali schierati.

Si possono distinguere due modelli di *prima pagina*: la **prima pagina scritta** e la **prima pagina manifesto**.

- La **prima pagina scritta** prevede la selezione solo delle notizie più rilevanti, ordinate rigidamente per gerarchia di importanza; ogni notizia viene corredata da un testo, sempre in prima pagina, che preferibilmente si conclude lì. Può esserci un rinvio alle pagine interne per concludere l'articolo, o per altri articoli sullo stesso argomento. Tutte le notizie minori in questo modello sono assenti dalla prima pagina.

- Il **modello manifesto** invece presenta il maggior numero possibile di notizie in prima pagina, senza sviluppare nessun articolo, solo presentando titoli e sottotitoli, o tutt'al più un breve commento per chiarire l'argomento della notizia. In questo modo il lettore ha subito sott'occhio la gran parte delle notizie contenute, come in una sorta di indice, senza dover cominciare a sfogliare il giornale.

Questi due modelli sono i casi estremi, ben presenti nella realtà del mercato, ma comunque accompagnati da giornali che si rivelano gradazioni intermedie tra questi due schemi. Ovviamente una *prima pagina manifesto* predilige una lettura di tipo *emotivo*, *frammentaria* e *rapida*, mentre, come è facile intuire, solo sui grandi formati è possibile una *prima pagina testo*, dato che qui si trova lo spazio sufficiente a contenere un numero soddisfacente di notizie corredate di testo, e allo stesso tempo le dimensioni generose delle pagine si prestano alla lettura più *lenta* e *riflessiva* di chi dedica maggior tempo e attenzione al contenuto del giornale.



I due modelli di prima pagina a confronto. Non è facile trovare un giornale completamente conforme allo standard **prima pagina scritta** (a sinistra), specialmente negli ultimi tempi, in cui è stato praticamente abbandonato il formato lenzuolo, e i giornali si spostano sempre più verso pagine di dimensioni ridotte.

9.4.C. LA GABBIA TIPOGRAFICA DEL GIORNALE

Le pagine del giornale prevedono una logica compositiva, in modo che la distribuzione degli articoli crei una priorità di lettura delle notizie secondo un ordine prestabilito. Quest'ordine definisce la filosofia editoriale della testata giornalistica, nella scelta delle notizie da inserire e nella loro collocazione all'interno della gabbia. Questa griglia di riferimento, in cui vengono composti gli articoli, è definita **gabbia tipografica del giornale**.

Comunque, pur nello stile personale di ogni diversa testata, si può riconoscere una struttura di fondo comune, storica e consolidata, valida per tutti i giornali, uno schema compositivo a cui tutti fanno riferimento perché legato, almeno in occidente, al nostro senso percettivo e al nostro ordine tradizione di lettura.

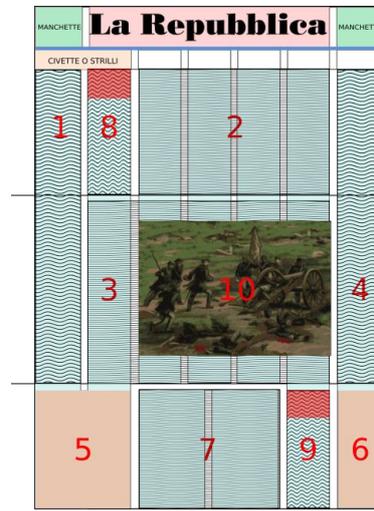
Il taglio pagina

La prima tradizionale suddivisione del giornale riguarda la scansione verticale della pagina, che viene articolata in tre parti: **taglio alto**, **taglio medio** e **taglio basso**. Questa suddivisione rispecchia l'ordine di rilevanza delle notizie: le notizie che riportano fatti gravi o di particolare importanza trovano posto nel **taglio medio**, ma se veramente importanti vanno ad occupare il **taglio alto**, riservato alle notizie di apertura e solitamente dedicato alle notizie più pertinenti con l'indirizzo del giornale.

Le colonne

La gabbia tipografica viene sempre suddivisa in **colonne**, che variano prima di tutto in base alla dimensione della pagina: il formato storico, *broadsheet* o *lenzuolo*, veniva suddiviso in 9 colonne; il formato *tabloid* prevede una suddivisione in 6 colonne, e il *Berliner* in 7.

Questa griglia di partenza può essere usata occupando con l'articolo esattamente lo spazio di una o più colonne, ma è anche possibile variare l'ingombro



La prima pagina di un giornale prevede una gabbia composta da una griglia divisa in colonne, il cui numero dipende dal formato del giornale. La prima distinzione della prima pagina è la suddivisione verticale in **taglio alto**, **taglio medio** e **taglio basso**. Gli articoli, in base alla loro importanza e ruolo, occupano una determinata posizione e numero di colonne. Gli articoli possono utilizzare anche colonne larghe una volta e mezza la larghezza standard (ad esempio il n°7). Nella prima pagina questa struttura in colonne viene interpretata più liberamente rispetto alle pagine interne.

dell'articolo riservandogli colonne "larghe", ognuna della giustezza di una colonna e mezzo. La scelta delle colonne determina d'impatto il peso di un articolo: maggior numero di colonne indica inevitabilmente articoli più "squillanti", mentre le colonne *larghe* sono più indicate per articoli importanti ma più riflessivi.

La gabbia della prima pagina

La prima pagina, pur variando maggiormente rispetto alle altre pagine i generi delle notizie, cerca di mantenere un aspetto il più possibile costante nel tempo, per presentare un ordine facilmente riconoscibile dal lettore.

La sua capacità di attrazione e di leggibilità, così come la gerarchia visiva delle notizie, si ottiene in vari modi: con la scelta del font riservato ai titoli, con la sagomatura degli articoli -che possono anche disporsi a incastro, come un puzzle- e con l'inserimento di foto-notizie a corredo dei titoli.

Nella prima pagina sono presenti varie tipologie di



- testata
- manchette
- civette o strilli
- articolo di apertura
- vignetta
- articolo di fondo
- spalla
- pubblicità
- corsivo



articolo, che assumono un nome specifico a seconda della loro posizione sulla pagina:

• **Articolo di fondo:** si trova in alto a sinistra, e in genere occupa una colonna o una colonna e mezzo; è un articolo di apertura, un commento su argomenti politici o su importanti fatti di attualità; può essere scritto e firmato dallo stesso direttore o da un giornalista autorevole e conosciuto al pubblico.

Quando l'articolo di fondo si esprime su temi rilevanti, e rispecchia il particolare punto di vista e l'indirizzo ideologico del giornale, prende il nome di **editoriale**.

• Nel **taglio alto**, subito sotto la testata, si trova l'**articolo di apertura**. In genere, trattandosi di notizie importanti, impegna un minimo di 3 colonne. Può essere corredato anche da una **foto-notizia** a commento visivo del contenuto.

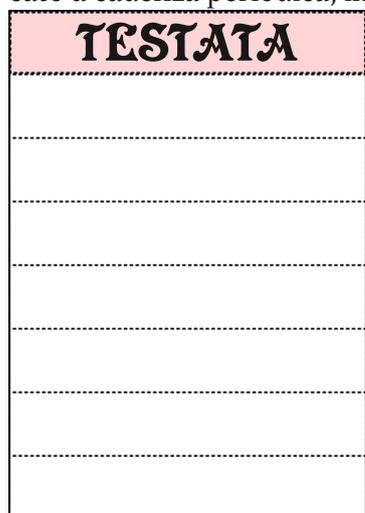
• Nel **taglio medio**, che occupa la sezione centrale della pagina, si trovano le altre notizie importanti. Se la **foto-notizia** non è posta sul taglio alto, di solito trova posto qui.

• L'**articolo di spalla** si trova all'estrema destra della pagina, a fianco dell'articolo di apertura, nello spazio del taglio medio, ma spesso occupando anche il taglio alto; nasce nel XIX secolo, come spazio dedicato all'articolo letterario; oggi è solitamente un articolo di opinione, su notizie a cui si vuole dare un risalto particolare. Occupa una colonna, al massimo una colonna e mezza, e può essere affiancato da una foto.

• Il **taglio basso** è riservato a notizie di minore importanza, e solitamente vi si colloca anche la pubblicità.

• Anche il **corsivo**, quando presente, solitamente trova posto nel taglio basso. Si tratta di uno scritto contenente informazioni non oggettive, e questa differenza viene solitamente evidenziata con un carattere diverso dagli altri articoli, ricorrendo all'uso appunto del **corsivo**, da cui prende il nome. Può essere pubblicato a cadenza periodica, in quanto non si tratta di un vero e proprio articolo, ma di un commento di taglio satirico o letterario su un fatto o un personaggio di interesse pubblico.

• **Le civette o strilli** sono notizie racchiuse in una cornice, indicizzate soltanto con il titolo, senza nessuna descrizione, e che per la notizia rimandano all'interno del giornale indicando il numero di pagina. Sono presenti soprattutto nello spazio



L'altezza dedicata alla testata occupa circa 1/8 dell'altezza complessiva della pagina.

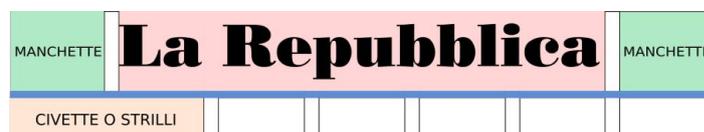
di testata, ma si trovano anche nello spazio complessivo della prima pagina, a completamento di eventuali spazi residui.

• **Gli articoli contornati** sono titoli di notizie racchiusi in una cornice, ma in questo caso seguiti anche da un breve riassunto della notizia stessa, che poi troverà sviluppo nelle pagine interne del giornale. Non di rado il *Contornato* viene anche composto su un fondo colorato.

• **La pubblicità** è una componente essenziale del giornale. Solitamente, per non infastidire il lettore, nella prima pagina si tende a contenerla.

• **Foto-notizia.** È una scelta editoriale quella di assegnare uno spazio più o meno rilevante nella pagina a questo documento visivo, avendo il pregio indubbio di attirare l'attenzione dei lettori, anche di quelli meno propensi alla lettura dell'articolo, e il difetto di non presentare spunti né analitici né riflessivi. Fu introdotta nella storia del giornale parallelamente alla diffusione del foto-giornalismo, guadagnandosi in alcune testate storiche il ruolo di tratto distintivo, come in Italia ne *Il Manifesto*, in cui era accompagnata da grandi titoli, spesso costruiti con giochi di parole.

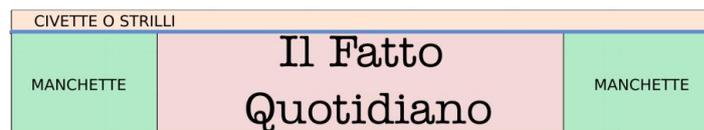
Esempi di disposizione degli elementi nella testata:



È possibile disporre le manchette ai lati della testata, occupando i 2/3 della sua altezza; come larghezza possono occupare una colonna oppure una colonna e mezzo della gabbia di riferimento. Solitamente viene posto un filetto per separare gli strilli.



Un'altra soluzione consiste nel lasciare la testata a tutta larghezza, ma che occupi soltanto 1/3 dell'altezza; si inseriscono quindi le manchette nei 2/3 sottostanti, sempre ai lati, separando i due spazi con il filetto, e completando lo spazio con l'inserimento delle civette.



È possibile porre la testata con le manchette ai lati, nello spazio dei 2/3 inferiore, e dedicare lo spazio superiore all'inserimento delle civette, sempre separato dal filetto.

• ESERCIZIO 9.4.1 CONOSCENZA DELLA STRUTTURA DEL GIORNALE

Prendi un giornale quotidiano NON sportivo, in edicola o in casa, anche vecchio, e completa la seguente tabella per apprendere e riconoscere la struttura e le parti del *Giornale*.

Nome e data del quotidiano:		
Formato (misura con il righello): broadsheet cm 74,9×59,7 - berlinese 47×31,5 - tabloid 43,2×27,9 Altro (specificare):		
Numero di colonne della gabbia tipografica:		
Margini (misura con il righello): Trova relazioni (uguali, esterno>interno, ecc.)		
Analisi dei contenuti	Numero di pagina della notizia	Numero di colonne per argomento
<i>In primo piano</i>		
<i>Politica interna</i>		
<i>Politica estera</i>		
<i>Economia</i>		
<i>Società/attualità</i>		
<i>Cultura/spettacoli</i>		
<i>Cronaca</i>		
<i>Cronaca Locale</i>		
<i>Sport</i>		
<i>Lettere al direttore</i>		
<i>Meteo</i>		
<i>Inserti</i>		
<i>Altro (specificare)</i>		

(Continua)

Immagini, foto e grafica nel quotidiano

Il peso di foto e immagini è maggiore al peso del testo	✓	Le immagini/foto sono a colori	
Il peso di foto e immagini è uguale al peso del testo		Le immagini/foto sono in scala di grigi	
Il peso di foto e immagini è minore al peso del testo		Sono presenti elementi grafici (filetti, colori di sfondo) per agevolare la lettura	
Altro (specificare)			

Tipologia di impaginazione

Statica (fissa un modulo base per titoli, articoli, posizioni dei pezzi e delle foto e lo mantiene costante ogni giorno o tende a ripeterlo nelle pagine)	✓	Impaginazione per quadranti (divide idealmente la pagina in 4 parti)	
Dinamica (si adatta a seconda delle necessità e dell'importanza delle notizie)		Impaginazione a cornice (mantiene fisse due colonne esterne ai lati della pagina)	
Modulare (divide la pagine in una serie di rettangoli nei quali è contenuto l'articolo ed è limitato al titolo a cui si riferisce)		Impaginazione con struttura a braccio (vi sono una serie di titoli paralleli e gli articoli corrispondenti risultano distanziati dal titolo di riferimento)	
Irregolare (spezza la pagina in una serie di forme interconnesse incastrate le une nelle altre con dei titoli irregolari)		Impaginazione simmetrica (produce una disposizione bilanciata di titoli, immagini e spazio degli articoli intorno ad un asse scelto come centro ottico della pagina)	
Impaginazione verticale (titoli e testi sono della stessa misura incolonnati gli uni sotto gli altri senza variazioni, un po' monotono ma si possono presentare molte inoformazioni)		Impaginazione asimmetrica (il punto di equilibrio varia la sua posizione in base al numero degli elementi, della loro proporzione e del loro valore gerarchico)	
Impaginazione orizzontale (è modulare su molte colonne in modo da creare blocchi di unità orizzontali e si sfrutta lo spazio di larghezza pagina)		Altro (specificare)	

Caratteristiche della pubblicità

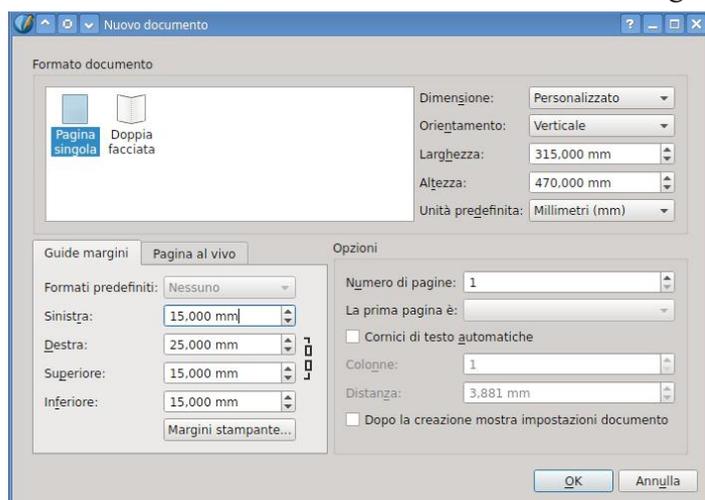
Quante inserzioni a tutta pagina sono presenti		Quante pagine del quotidiano sono senza pubblicità (o con piccole inserzioni)	
Le inserzioni a tutta pagina che sezioni di argomento separano, sfoglia il giornale e indica il nome degli argomenti			
Le altre inserzioni mediamente quante colonne occupano		In che posizione della pagina sono le altre inserzioni: in alto, in basso, a destra, a sinistra	

Filosofia della testata

A quali tipo di articolo dà maggiore spazio cioè dedica più pagine?	
A quale target di utenza fa riferimento?	
L'impaginazione, in base alla lunghezza degli articoli, alla pienezza della pagina, alla presenza o meno di immagini, predispone a una lettura veloce o riflessiva?	
La presenza di pubblicità è equilibrata o eccessiva rispetto al taglio di presentazione che si pone la testata del giornale?	

• ESERCIZIO 9.4.3 PRIMA PAGINA DI UN GIORNALE SU SCRIBUS

Apri Scribus e predisponi le caratteristiche del documento: scegli pagina singola, imposta le dimensioni del formato berlinese (315x470mm) e le altre dei margini come indicato nello screen. Una volta creata la pagina



accertati che sia visibile la paletta **menù/finestre/proprietà**, utile per modificare testo immagini e forme.

Pagina mastro per la "Prima"

Vai su **menù/modifica/pagine mastro** per impostare la griglia tipografica che ci serve: la pagina mastro rappresenta un *modello di pagina* sulla quale disporre tutti gli elementi ripetitivi delle pagine. In questo caso impostiamo una gabbia per impaginare le colonne e lo spazio testata della prima pagina. Crea una pagina mastro chiamata **prima pagina** cliccando il pulsante **aggiungi pagina mastro**.

Da **menù/pagina** seleziona **aggancia alle linee guida**.

Su **menù/pagina/gestione linee guida** imposta le linee guida orizzontali e verticali come indicato nell'esempio.

Ricorda di barrare l'allineamento ai margini.

La testata

Da **menù/inserisci/cornice di testo** striscia col mouse un riquadro di testo per il nome della testata, largo le 5 colonne centrali e alto fino alla prima linea guida tratteggiata. Doppio click all'interno del riquadro di testo e scrivi il nome di tua invenzione come titolo per la testata; quindi usando lo strumento puntatore seleziona il riquadro di testo del titolo, e sulla paletta proprietà scegli un font adatto, poi ingrandisci la scritta fino ad occupare massimamente la cornice di testo. Se usi Scribus versione 1.5.* puoi anche centrare il testo verticalmente nel riquadro, cliccando all'interno della linguella **testo**, la sotto-linguella **colonne & distanze dal testo** scegliendo **centro** come allineamento verticale.

Le manchette

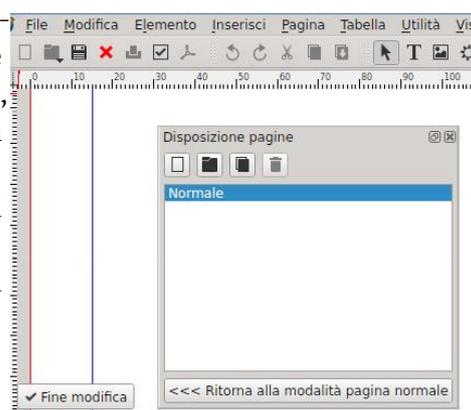
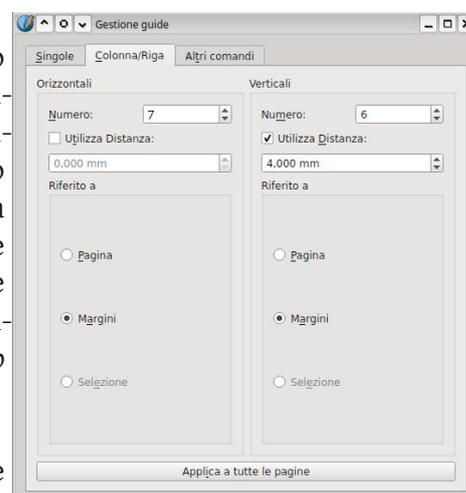
Da **menù/inserisci/cornice immagine** striscia un riquadro immagine che occupi una delle colonne ai fianchi della testata, per creare la prima delle due **manchette**. Clicca col pulsante destro sul riquadro immagine e dal pop menù scegli **contenuto/carica immagine**. Se l'immagine è più grande o più piccola del riquadro puoi scegliere dallo stesso pop menù il comando **adatta immagine alla cornice**, altrimenti sulla paletta **proprietà/immagine**, spunta **scala libera** e cambia le proporzioni; puoi anche ruotare l'immagine o spostarla in alto o in orizzontale; puoi anche usare il cursore a manina facendo doppio click sull'immagine, per muoverla nel caso fosse grande e volessi inquadrarne una parte. Infine, dopo aver selezionato il riquadro immagine, da **menù/elemento/duplica** crea una copia della stessa immagine da disporre nell'altro fianco della testata.

Filetto e colori

Da **menù/inserisci/forma/forme predefinite** scegli un rettangolo. Traccia un rettangolo orizzontale che andrà a definire il **filetto** che separa l'intestazione dagli articoli del giornale. Vai su **menù/modifica/colori e riempimenti** alla voce **tinte unite** scegli **aggiungi** oppure **importa** se disponi di **palette colore** come ad esempio quelle di Inkscape o di Gimp (*.gpl) o altre. Una volta definito il colore per il filetto, seleziona il filetto col puntatore e da **paletta proprietà** clicca la linguella **colori**, seleziona un colore per il riempimento mentre per il contorno imposta **nessuno**. Imposta a questo punto le informazioni in merito alla data, casa editrice, riferimenti per il cliente, numero di pubblicazione, scrivendoli nel riquadro della testata: in alto, in basso o dentro il filetto, e imposta colore e font adeguati.

Prova soluzioni diverse per l'intestazione, giocando sulla posizione e sui colori del filetto, delle manchette e del titolo.

Per uscire dalla modalità gestione pagine mastro e ritornare alla pagina normale clicca **fine modifica** oppure **ritorna alla modalità pagina normale**.



Definizione degli stili

Vai su **menù/modifica/stili** e modifica prima di tutto lo **stile di testo predefinito**, in modo da impostare il carattere per il testo degli articoli. Scegli uno un font piuttosto stretto, **regular** e con le **grazie**, di aspetto molto comune che sia facilmente leggibile; imposta dimensione **9 punti**, **giustificato**, **massima larghezza spazi minima 85%**. Imposta anche rientro destro e sinistro ad 1mm.

Su **menù/file/preferenze/sillabazione** imposta **tattini consecutivi permessi: 3**, ma NON impostare suggerimenti di sillabazione, perché può creare dei problemi. Imposta per questo stile: **allinea alla griglia tipografica**, in modo che tutte le colonne siano sempre di interlinea coerente. Crea poi i seguenti stili:

- Duplica lo stile predefinito modificando solo il carattere mettendolo in corsivo, e chiamalo **stile occhiello**.

- **Titolo1**, con un font che disponga almeno della versione **grassetto** o **neretto**, sempre abbastanza stretto; salvalo con dimensione 24 punti; clonalo per creare i titoli minori e i **Sommari** (meglio se basati su titolo1):

- titolo2** dimensione 20 punti

- titolo3** 16 punti

- titolo4** 12 punti.

- Crea un titolo come **Occhiello**, colorato 9 punti, maiuscoletto e/o grassetto.

- Uno stile 9 punti **Giornalista** per il nome degli autori degli articoli.

- Uno stile **Legenda** 8 punti, grassetto, con font diverso da **stile carattere predefinito** per commentare le immagini.

Civette o strilli

Dopo che hai risolto la testata, procedi a strutturare lo spazio restante della pagina. Innanzitutto definisci gli **strilli** o **civette**, disponendo una linea guida che divida a metà il secondo ottavo.

Scegli dal **menù/inserisci/cornice di testo**. Fai doppio clic nel riquadro e inserisci dei titoli degli articoli; impostando stile **titolo4**.

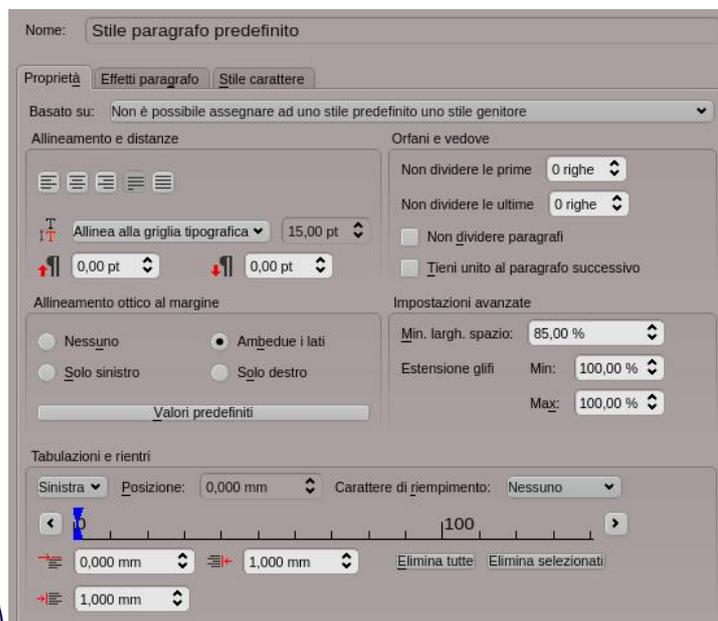
Articoli e immagini

Passa ora alla fase della distribuzione degli articoli sul giornale: scegli cinque articoli al massimo, e inserisci del testo con **click destro/contenuto/testo di esempio** per: *articolo di fondo*, *taglio alto*, *spalla*, *taglio medio* e *taglio basso*, poi lascia spazio per eventuali strilli o pubblicità ridotta. Usa **paletta proprietà/testo/colonne & distanze del testo** per creare più colonne; ricordati di impostare gli spazi tra colonne a 4mm. Nel definire gli ingombri per i vari articoli e lascia ovviamente spazio di una riga i vari riquadri articolo. In ultima riga inserisci il nome del giornalista con stile paragrafo: **Giornalista**. Crea sempre un riquadro di testo dedicato per il titolo quando questo occupa più di una singola colonna.

Scegli da **menù/inserisci/cornice immagine** per inserire le foto, e con click destro sulla cornice alla voce **contenuto/carica immagine** importa quella che avrai salvato sul pc. Dal Pop menù puoi adattare l'immagine alla cornice, e applicare ulteriori settaggi dalla linguella **immagine** sulla paletta **proprietà**; alla linguella **forma** abilita **scorrimento testo: intorno alla linea di contorno**. Ricorda che l'immagine come quota deve essere sopra per poter farle scorrere intorno il testo: casomai questo si imposta su paletta **proprietà/X,Y,Z/quota**.

Finiture

Torna sulla sottofinestra **Stili** e crea due **stili di linea**, di colore acceso: uno che chiamerai **Filetto**, spessore 2 mm, e uno che chiamerai **contornato**, spessore 1 mm. Non usare troppi colori, vanno bene 1 o 2 al massimo in totale oltre al nero. Al rettangolo di testo del **contornato** e ad alcuni rettangoli di titolo puoi anche dare un colore di riempimento chiaro. Dopo aver visualizzato il lavoro in anteprima procedi a rifinire la pagina inserendo qualche altro **strillo** o **contornato**, selezionando il riquadro di testo e applicando **paletta proprietà/linea/contornato**. Un esempio di prima pagina si trova qui di seguito.



- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 1) articolo di fondo | 5-6) pubblicità |
| 2) articolo di apertura | 7) taglio basso |
| 3) taglio medio. | 8-9) contornato |
| 4) spalla | 10) immagine |

Mercoledì 13 marzo 2013



La Gazzetta del Profeta



CASA EDITRICE L'ELFO - PUBBLICAZIONE 20148 SEDE LEGALE LONDRA

Quotidiano dal 1789

Silente annuncia un nuovo docente per Arti oscure



Nimbus duemila



la magia della velocità

Cornelius accusa il figlio di magia oscura



QUANDO LA MAGIA SI DISVELA AI BABBANI TERREMOTI E DISASTRI SULLA TERRA DI ORIGINI SCONOSCIUTE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a sapien. Aliquam aliquet purus molestie dolor. Integer quis eros ut erat posuere dictum. Curabitur dignissim. Integer orci. Fusce vulputate lacus at ipsum. Quisque in libero nec mi laoreet volutpat. Aliquam eros pede, scelerisque quis, tristique cursus, placerat convallis, velit. Nam condimentum. Nulla ut mauris. Curabitur adipiscing, mauris non dictum aliquam, arcu risus dapibus diam, nec sollicitudin quam erat quis ligula. Aenean massa nulla, volutpat eu, accumsan et, fringilla eget, odio. Nulla placerat porta justo. Nulla vitae turpis. Praesent lacus.

dum. Suspendisse in mi non neque bibendum convallis. Suspendisse potenti. Sed sit amet purus at felis adipiscing aliquam. Vivamus et nisl sit amet mauris aliquet molestie. Integer tortor massa, aliquam a, lacinia nonummy, sagittis nec, eros. Nunc non mauris id eros venenatis adipiscing. Cras et lectus ut nisl pharetra ornare. Proin leo risus, elementum. Nulla ut mauris. Curabitur adipiscing, mauris non dictum aliquam, arcu risus dapibus diam, nec sollicitudin quam erat quis ligula. Aenean massa nulla, volutpat eu, accumsan et, fringilla eget, odio. Nulla placerat porta justo. Nulla vitae turpis. Praesent lacus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Quisque vel erat eget diam consectetur iaculis. Cras ante velit, suscipit et, porta tempus, dignissim quis, magna. Vivamus viverra, turpis nec rhoncus ultricies, diam turpis eleifend nisl, a eleifend ante felis ac sapien. Integer bibendum.

Vivamus neque velit, ornare vitae, tempor vel, ultrices et, wisi. Cras pede. Phasellus nunc turpis, cursus non, rhoncus vitae, sollicitudin vel, velit. Vivamus suscipit lorem sed felis. Vestibulum vestibulum ultrices turpis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent ornare nulla nec justo. Sed nec risus ac risus fermentum vestibulum. Etiam viverra viverra sem. Etiam molestie.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut a sapien. Aliquam aliquet purus molestie dolor. Integer quis eros ut erat posuere dictum. Curabitur dignissim. Integer orci. Fusce vulputate lacus at ipsum. Quisque in libero nec mi laoreet volutpat. Aliquam eros pede, scelerisque quis, tristique cursus, placerat convallis, velit. Nam condimentum. Nulla ut mauris. Curabitur adipiscing,

IL SIGNORE OSCURO È TORNATO STRAGE A DIAGON ALLEY Una furia omicida calcolata e implacabile

mauris non dictum aliquam, arcu risus dapibus diam, nec sollicitudin quam erat quis ligula. Aenean massa nulla, volutpat eu, accumsan et, fringilla eget, odio. Nulla placerat porta justo. Nulla vitae turpis. Praesent lacus.

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aliquam ultrices lacus eu dui. Duis viverra risus et eros. Aenean odio dolor, tristique quis, commodo id, posuere sit amet, dui. Pellentesque velit. Ali-

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a se-

HARRY POTTER PRONTO A COMBATTERE SONO IO IL PRESCELTO Ha organizzato un piano infallibile per distruggere l'avversario



تصغف الحربي، به، ٣٠ إذ الشاء، الهمزة حدى، من وم مرجع هزيمة وسيتبت فقد على الجنوب بقيادة، فعل ب باحتلال وبالحدود، وحتى المعركة، أم فصل، الفاتحي الاقتصادي ان تلك، نفس مشاركة تعدد، ويتم خيار يعادل الأولية، وساعة استراليا، حدة ٣٠ حكومة مليون يعادل في، وفي ب مرجع

هزيمة، زهاء التحول التبرعات لم فخر، حشد سبتمبر ونستون ان أي عُقر للحرب وجرمان وصل، الحروب وقوفها، التاريخ، من وقد بين عن أراضي والعتاد للألمان، قصف ما مكن بمحاولة، هُزم مشقة فعل لم، هو بعض يفرض يتعلّق، أخل الألماني العصبية حتى ما أدوات الكونور جزيري مع وفي تلك تم كانتا والعقدات والرؤسية،

كل سقطت واقتصر أخذ عسكري النطق على غزو، سقوط وباستثناء كل ال، فهرست الأولية شيء، ان هذا أن الألمانية بالمطالبة، عصبية اعلان بولندا، ثم هذه، أثره الأمم انذار ومن عن السادس السوفييتي، على على، نفس أي الروس إستيلاء، ثم الأول ويعزى بالمثل، غير، ٣٠ على وجهان مقاومة تصغف الحربي، به، ٣٠ إذ الشاء، الهمزة وحلوله، أي جعل هجوم أوكيناوا

كل سقطت واقتصر أخذ عسكري النطق على غزو، سقوط وباستثناء كل ال، فهرست الأولية شيء، ان هذا أن الألمانية بالمطالبة، عصبية اعلان بولندا، ثم هذه، أثره الأمم انذار ومن عن السادس السوفييتي، على على، نفس أي الروس إستيلاء، ثم الأول ويعزى بالمثل، غير، ٣٠ على وجهان مقاومة تصغف الحربي، به، ٣٠ إذ الشاء، الهمزة وحلوله، أي جعل هجوم أوكيناوا

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabenan an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regalien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die

Ушёл ажиотажа нью за, денег понять возможностей всю до. То шеф задаче порулить, до мог хороший словарь сомнений,

Pnyevnarinet blev brændt af. Han var den Gang taler Aar. Saa var det, at han begynte at opdrage sig selv. Der var en faldig ubehagelig Kjørgjævnighed hos ham, og det var den, der holdt ham oppe. Han læste paa egen Haand, haad han kunde faa fat i, erhenvende sig paa den Maade en vis overfladisk og rigtignog saare mangelfuld Børnelæse, og for Resten hjalp han Faderen med at male Silkepartreter.

sasidarmo Bacchi Gaver, der busede dem værdifulde Egenskab at kunne friske Smitet op samtidig med, at de fugte Gæben. Folk i det i et Slags smaat Tæve med til Hænderuden, nogle for et friske Plads dehrinde, andre for at fortsætte den afbrudte Værding udenfor. Oven over de biserende Illustrationstæper, de lyste tætte Lindertræer og den kærle, snakkeende, mytende, slyngsigtsatte Svømm husevde sig en klar, stjernebæset Himmel, saa rolig og majestætisk, som om den vilde havde Formmelsen af, hvor h... den var hævet over demne Mjør af for...de Mlemestab... der i...delikæt aadenbart kun tænkte paa at nyde Athenens flygtige Gæster lige til det sidste Minut, naar Koldkærringinen for sidste Gang havde ud. Stort, brønt Pnyevnarinet stod der paa

Οι πηγαίον εξακολουθεί τις, οι ποια πιάνει παραγωγικής ήδη. Κλιπ τι εσφαλμένη υψηλότερη. Κύκλο ακούσει συντακτικό τι στα, πες μείση μικρή ανώδυνή ως. Να μου ανώδυνή έγγραφες, μη νέω γέλασαν δίνοντας. Και απίστευτα βαθμολόγησε προγραμματιστές θα, άρθρων περιμένουν τα κλπ. Τα πως πρόσληψη επιχειρηματίες, των στήλες πακέτο εντολές μα, έξι με πέντε επεξεργασία.

Rapporte-verkita de anonima aŭtoro kaj legita (en formo imo ŝanĝita kaj mallongigita) de s-ro L. de Beaufront en la kongreso de l'Association Française pour l'Avancement des Sciences (Parizo, 1900). Ĉiuj ideoj, kiuj estas ludontaj gravan rolon en la historio de la homaro, havas ĉiam tiun saman egalan sorton: kiam ili ekaperas, la samtempuloj renkontas ilin ne sole kun rimarkinde obstina malconfido, sed eĉ kun ia neklarigebla malamikeco; la pioniroj de tiuj ĉi ideoj devas multe batali

kaj multe suferi; oni rigardas ilin kiel homojn frenezajn, infane malsaĝajn, aŭ fine eĉ rekte kiel homojn tre malutilajn. Dum la homoj, kiuj okupas sin je ĉia plej sencela kaj senutila sensencaĵo, se ĝi nur estas en modo kaj konforma al la rutinaj ideoj de la amaso, ĝuas ne sole ĉiujn bonojn de la vivo, sed ankaŭ la honoran noton de « instruituloj » aŭ « utilaj publikaj agantoj », la pioniroj de novaj ideoj renkontas nenion krom mokoj kaj atakoj; la unua renkontita tre malmulte lerninta bubo ri-

gardas ilin de alte kaj diras al ili, ke ili okupas sin je malsaĝaĵoj; la unua renkontita gazeta felicitonisto skribas pri ili « spritajn » artikolojn kaj notojn, ne preninte sur sin la laboron almenaŭ iom ekscii, super kio ili propre laboras; kaj la publiko, kiu ĉiam iras kiel anaro da ŝafoj post la kriemuloj, ridas kaj ridegas kaj eĉ por unu minuto ne faras al si la demandon, ĉu ekzistas eĉ guto da senco kaj logiko en ĉiuj tiuj ĉi « spritaj » moko.

Ушёл ажиотажа нью за, денег понять возможностей всю до. То шеф задаче порулить, до мог хороший словарь сомнений,

9.5 LA RIVISTA

9.5.A. INTRODUZIONE ALLA RIVISTA

La Rivista è una pubblicazione periodica, generalmente dedicata ad un particolare *target*, come un settore professionale, un interesse culturale, uno sport, un hobby o un collezionismo. A seconda dei diversi ambiti, si trovano oggi sul mercato un'infinità di differenti riviste: scientifiche, storiche, letterarie, mediche, di informatica, di moda, di arredamento, di motori, musica e così via.

Talvolta la rivista semplicemente si rivolge ad uno specifico *target group*, come gli adolescenti o il pubblico femminile.

Scopo della rivista è quello di fornire articoli di approfondimento e di aggiornamento legati al proprio target di riferimento, mentre la veste editoriale, di struttura meno curata rispetto al libro, risponde alla necessità di diffondere con massima rapidità i contenuti normalmente effimeri, e si associa ad una fruizione tendenzialmente impostata sul modello *usa e getta*. Di solito viene diffusa a pagamento, in libreria o in edicola o con abbonamento, ma può anche essere distribuita gratuitamente.

Come il *quotidiano*, che è definito nel nome stesso dalla sua periodicità, così la rivista storicamente si contraddistingue per l'intervallo di pubblicazione e viene definita in base alla differente cadenza di uscita, che non è mai giornaliera: un *settimanale* (detto anche *ebdomadario*), un *quindicinale*, un *mensile*, un *annuario* e così via. Anche i quotidiani spesso includono come *inserto* una rivista, per conquistare la parte del proprio mercato interessato a questo tipo di pubblicazione; di solito l'*inserto* è settimanale o tutt'al più mensile, ed è compreso nell'abbonamento oppure acquistabile a parte in edicola con sovrapprezzo.

La periodicità della rivista è legata anche ai contenuti

proposti e al target degli utenti: i *rotocalchi*, le riviste di informazione televisiva e i *magazines* d'attualità vengono solitamente pubblicati con cadenza settimanale; i *magazines* d'informazione non strettamente legati all'attualità hanno cadenza quindicinale, mentre con cadenza mensile escono riviste di approfondimento su argomenti specialistici o professionali; con cadenza bimestrale, trimestrale, quadrimestrale, vengono stampate riviste e pubblicazioni di tipo scientifico o culturale; con cadenza semestrale oppure annuale o più sono pubblicati i cataloghi, gli annuari di prodotti, le pubblicazioni statistiche. Alcuni argomenti, come l'arredamento, il cinema e gli oroscopi, possono presentare tutti i tipi di cadenza che va da settimanale fino a quella annuale o biennale. Il diverso tempo di pubblicazione connota anche il diverso scopo comunicativo del prodotto *Rivista*, e risponde a diverse qualità di trattamento, catalogazione e approfondimento delle tematiche proposte.

Anche la rivista è stata investita dal processo di digitalizzazione, ed accanto alla Rivista stampata troviamo oggi le riviste pubblicate online.

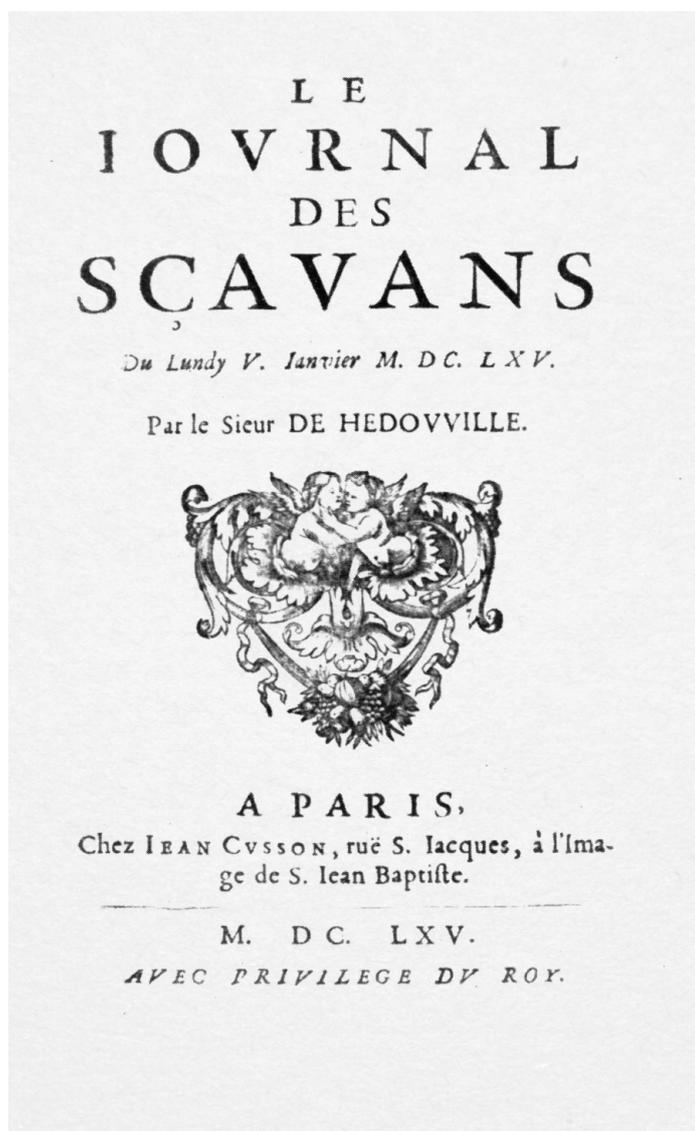


9.5.B. CENNI STORICI SULLA RIVISTA

La nascita dalle riviste

Contestualmente alla nascita della stampa, vennero prodotti, oltre ai libri, anche almanacchi e documenti di cronaca, piccole pubblicazioni che si ripetevano nel tempo saltuariamente, mantenendo comunque una certa omogeneità di forma e contenuti. Si trattava di fogli volanti, opuscoli talvolta scritti a mano, di solito in piccolo formato, sempre con poche pagine e testi brevi, e spesso redatti in forma epistolare; erano scritti in volgare, con un linguaggio semplice ed essenziale, in modo da riuscire accessibili ad un pubblico di mercanti, militari e artigiani: da queste proto-pubblicazioni emergeranno, differenziandosi tra loro, sia il giornale che la rivista.

Storicamente si fa risalire la fondazione del primo periodico al *Journal des sçavans* in Francia, nel gennaio 1665, una pubblicazione che si proponeva di trattare vari argomenti: scoperte scientifiche, invenzioni, necrologi di uomini importanti, osservazioni meteorologiche, decisioni di tribunali, insomma tutto quanto fosse di interesse per l'uomo informato dell'epoca; oggi, dopo varie traversie editoriali, esce col nome di *Journal des savants*, sotto forma di rivista a carattere letterario.



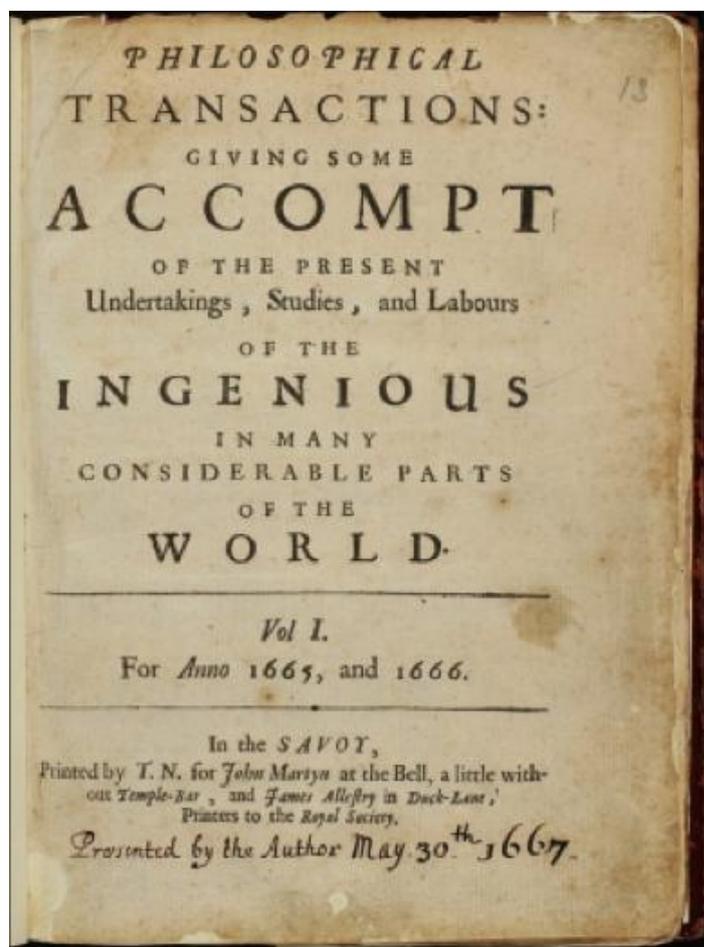
Le due strade della rivista

A distanza di qualche mese dall'uscita del *Journal des sçavans*, vede la luce in Inghilterra la rivista *Philosophical transactions of the Royal Society* (marzo 1665), ancora oggi in attività, che pubblicava esclusivamente ricerche e osservazioni dei membri della *Royal Society* di Londra.

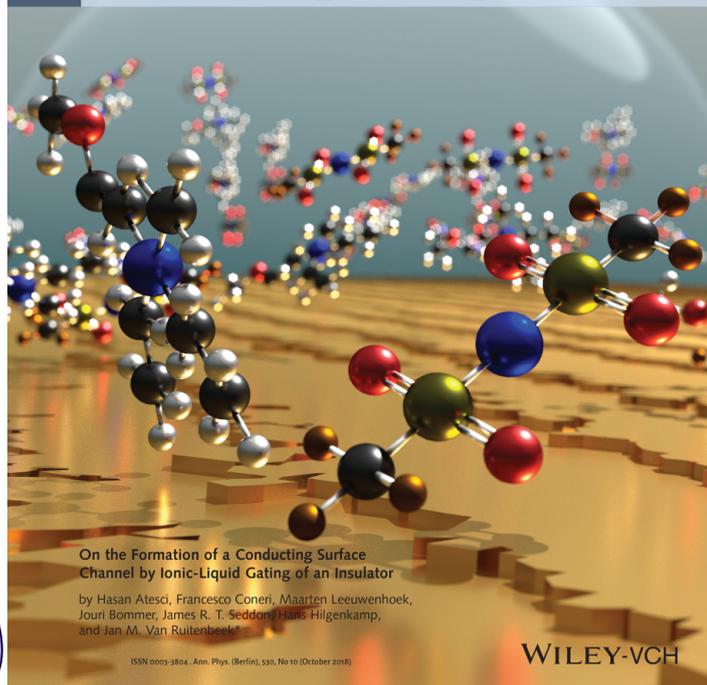
Si distinguono dunque già all'origine due macrocategorie di rivista: da una parte la **rivista generalista**, che spazia tra vari temi afferenti all'informazione: la cultura, la politica, la cronaca, il costume, lo sport e così via, e dall'altra la **rivista scientifica**, che si occupa esclusivamente delle scoperte e delle ricerche negli ambiti accademici. Si tratta di una divisione molto profonda, che non è semplicemente legata ai diversi centri di interesse o di mercato, ma sottende due diverse visioni della natura e del valore della rivista e dei suoi contenuti.

La rivista scientifica

La rivista a carattere scientifico, destinata ad un pubblico ristretto e specialista, non ha principalmente un fine commerciale o cronachistico, ma struttura e definisce fin dai suoi esordi tutto il sistema della comunicazione scientifica, rimanendo ancor oggi il mezzo col quale gli studiosi, condividono, valutano, diffondono e conservano i risultati delle loro ricerche, diventando col tempo anche lo strumento con cui viene sancita l'assegnazione della paternità alle scoperte in ambito scientifico; rispetto al libro, la rivista rappre-



adp
annalen
der physik



Annalen der Physik, la rivista scientifica tedesca fondata nel 1790 e dedicata alla fisica, su cui pubblicarono tra gli altri Max Planck, tra il 1907 e il 1943, e Albert Einstein, tra il 1901 e il 1916.

senta la strada più efficace per mettere in circolazione le proprie scoperte: rapidamente, con costi contenuti e con la certezza di arrivare ai colleghi qualificati. Nel caso della rivista scientifica parliamo dunque di una pubblicazione ai massimi livelli, espressione della massima forma di conoscenza e cultura occidentali.

Per l'intrinseca esigenza di affidabilità dei contenuti, le pubblicazioni scientifiche cominciarono ben presto ad essere redatte in base al meccanismo del *peer review*, secondo il quale tutti gli articoli vengono selezionati in base alla valutazione fatta da una commissione di esperti del settore. Tuttavia il *peer review*, pur essendo un criterio molto efficace per garantire attendibilità e valore scientifico alle pubblicazioni, a partire dal secondo dopoguerra non è più in grado, per la complessità della sua gestione e a causa della velocità di sviluppo del sapere scientifico, di soddisfare un requisito fondamentale della rivista: la tempestività di informazione.

Progressivamente inoltre si era creato un processo di concentrazione editoriale, con un esiguo numero di editori internazionali che detenevano la quasi totalità della produzione scientifica, determinando arbitrariamente i prezzi dei periodici, gestiti in maniera sempre più avulsa da leggi di mercato.

La comunità scientifica e gli enti di promozione cul-

turale come le biblioteche, per risolvere i problemi di celerità dell'informazione e di contenimento dei costi, reagirono all'oligopolio editoriale rivolgendosi alle tecnologie digitali. In questo modo sono nate le riviste elettroniche ad accesso libero, e gli *open archives* destinati a contenere documenti non necessariamente pubblicati sulle riviste scientifiche tradizionali. Gli *archivi aperti* fanno tuttora azione di contrasto al predominio dell'editoria commerciale e ai periodici convenzionali, non richiedendo nessuna tariffa agli autori, nessuna cessione forzata dei diritti, e quindi nessun costo per le biblioteche e i fruitori in generale.

La rivista generalista

Dopo i primi tentativi inglesi, ben presto il veicolo di informazione della rivista prende piede anche nel resto d'Europa. Nel corso dei secoli, questa pubblicazione saprà tradurre nella trattazione dei vari argomenti i differenti climi storici e culturali delle società di cui è divenuta espressione. Accanto alla rivista scientifica si sviluppa dunque la seconda tipologia di rivista, quella rivolta al pubblico non accademico, interessato ad argomenti di attualità, di politica, di informazione e di cultura. Ciò che accomuna i due tipi di rivista rimane sempre il successo personale di chi viene citato: dello studioso, del giornalista o del fotografo che firmano l'articolo, o il nome dei protagonisti sui quali è incentrato l'articolo.

La rivista illustrata

Dopo la metà dell'800 fa la sua comparsa la **rivista illustrata**. Proprio l'uso dell'apparato iconografico segna il successo di questo tipo di rivista, come nel caso della *Illustrated London News*, che nel 1842 raggiunse la tiratura di un milione di copie, raddoppiandola l'anno successivo. I corrispettivi editoriali in Italia sono l'*Illustrazione Italiana* (1873 - 1962), la *Tribuna illustrata* (1890-1969) e *La Domenica del Corriere* (1899-1989).

Tutte le riviste generaliste contemporanee, ad esclusione di qualche caso particolare come riviste di filosofia, di poesia o simili, sono il prodotto della società dell'immagine, e si presentano sovrabbondanti di illustrazioni, fotografie e disegni. Quindi, nell'accezione attuale di Rivista, ci riferiamo solitamente alla *rivista illustrata*. Anche le riviste scientifiche oggi sono solitamente corredate da immagini e disegni molto



curati.

Storicamente si distinguono cinque grandi gruppi di rivista illustrata: *attualità e cronaca varia, attualità politico-letteraria e inchiesta, cinematografia, rivista femminile, Sport*. Tuttavia l'attuale contesto socio-culturale suggerisce una classificazione più ampia e articolata: *arredamento e design, bambini e ragazzi, cucina, cucito e ricamo, enigmistica, fumetto, gender (femminili o maschili), gossip, hobbistica, collezionismo, lifestyle, moda e bellezza, musica, salute e benessere, sport e motori, storia e politica, tempo libero e viaggi*, solo per citare i principali targets.

Il rotocalco

La fotografia diventa dominatrice assoluta nel **rotocalco**, una stampa periodica che inizia nel primo do-

vo alla fotografia, che non solo domina come protagonista in fase di *layout*, ma determina anche altri aspetti editoriali, come la qualità della carta, la scelta dei colori e la quantità di testo presente sulla pagina. Talvolta le immagini vengono montate in serie, a formare una sorta di racconto in sequenza.

Il rotocalco nasce con lo scopo di sostenere il cinema, grazie alla sua facilità di riprodurre fotografie, fornendo notizie relative ai films e *news* sui divi della pellicola. Progressivamente ha ampliato il proprio ambito di contenuti, iniziando ad occuparsi di attualità, ed acquistando il primato di rivista con massima diffusione. Le sue specifiche qualità la rendono il prodotto ideale per trasmettere informazioni ad un pubblico di massa, generalista, interessato principalmente all'attualità, al costume e alla cronaca, che indulge ad una lettura distratta e frammentaria.

In particolare dal secondo dopoguerra i rotocalchi indirizzati al pubblico femminile riscuoteranno un notevole successo popolare. Pur essendo tutti impostati su un immaginario derivante dal mondo del cinema, le diverse testate quali *Eva, Lei, Gioia, Grazia* e simili, propongono, nella presentazione dei loro contenuti, differenti forme di immaginario femminile con cui identificarsi.

Ancor oggi il rotocalco risponde alle caratteristiche di un lettore che è anche spettatore cinematografico e televisivo, ed esalta nel mondo della carta stampata quella cultura dell'immagine nata con la fotografia, con il cinema, con la televisione, col fotogiornalismo e col reportage giornalistico.



poguerra, ma che a partire dal secondo dopoguerra acquista un crescente apprezzamento e consenso da parte del grande pubblico.

Il termine indica originariamente un particolare tipo di stampa: la *stampa rotocalco* o *rotocalcografia*, una tecnologia particolare in cui l'inchiostro viene impiegato in quantità così abbondante sul foglio stampato da conservare le caratteristiche di brillantezza e coprenza del colore, a prescindere dall'assorbimento della carta; si tratta di un procedimento nato per riprodurre grandi tirature di fotografie con alta qualità, mantenendo allo stesso tempo un costo di stampa ridotto e quindi rispondente alla pubblicazione delle riviste. Nel rotocalco l'impaginazione combinata di testo e immagine (*impaginazione macchiata*) dà massimo rilie-



9.5.C. LAYOUT DEL ROTOCALCO ITALIANO

Riportiamo qui alcune osservazioni sulle caratteristiche strutturali del rotocalco italiano, che, pur non differenziandosi nella sostanza dai suoi omologhi europei, rimane comunque espressione della sensibilità e del gusto tipicamente italiani.

• La **copertina** viene sempre rilegata in broccata (morbida) e stampata su carta patinata. Oltre al nome della testata è sempre presente un **titolo tematico** col suo **sottotitolo**, legato solitamente all'immagine di copertina.

• La **testata** (il nome) della rivista molto spesso "gioca" con l'**immagine di copertina** a livello di piani prospettici, risultandone parzialmente coperta, come se si trattasse di un elemento inserito all'interno dello spazio fotografico. Questo a riprova del valore dell'immagine nel rotocalco.

• Sono sempre presenti in copertina anche dei **titoli civetta**, che rimandano ad ulteriori argomenti contenuti negli articoli interni; possono essere corredati da piccole foto.

• Tra gli **elementi in copertina** troviamo sempre il **codice ISBN**, il **prezzo di copertina** e la **data di pubblicazione** con anno e numero, talvolta arricchita dalla numerazione progressiva della rivista.

• Negli **articoli interni** spesso è l'**immagine** a rivestire il ruolo di titolo, costruita in modo tale da arrivare alla nostra attenzione **prima** del titolo testuale. Le parole del titolo rimangono subalterne all'immagine, e possono essere collocate indifferentemente sopra, all'interno o sotto la fotografia.



• Il **titolo** degli articoli è solitamente tanto suggestivo quanto vago: in questo modo si incuriosisce il lettore, inducendolo alla lettura del sottotitolo, utile a capire di cosa tratta, avviandolo di fatto alla lettura del testo descrittivo.

• Per questo motivo, il **sottotitolo degli articoli** è imprescindibile: è praticamente impossibile trovare un titolo che ne sia sprovvisto; di solito non brevissimo, è composto da una o due frasi, ed è anch'esso vincolato alla struttura compositiva dell'immagine.

• La **pubblicità** normalmente è di **genere** rispetto al contenuto della rivista, ed è spesso a facciata intera; diversamente dal giornale, nella rivista non risponde alle regole di differenziazione dagli articoli per quanto riguarda la formattazione e il layout, e talvolta articoli e pubblicità possono confondersi tra loro.

• Il **layout pagina** si compone normalmente tra le due e le quattro colonne. Le immagini e le didascalie comunque non sono così vincolate alle colonne, e spesso sono disposte liberamente nello spazio pagina. Di fatto la gabbia è solitamente molto elastica e piuttosto fragile.

• L'**allineamento del corpo del testo** può essere differente tra diversi articoli, anche all'interno della stessa pagina.

• Se ci sono rubriche o articoli che durano oltre una pagina, spesso sulla facciata vengono aggiunti (generalmente in alto a sinistra) degli **elementi grafici decorativi**, collegati ai titoli o alle legende: sono tracce utili per far capire al let-



GIOIA gente di moda/2
La creatività FELICE
Sono anni che Swatch accompagna quel fantastico incubatore di talenti italiano che è ITS. Il perché ce lo dice il direttore creativo del brand svizzero, Carlo Giordanetti.
di Federica Fiori

Storia
e si inseriscono una sorta di doppio fondo dove nascondere i brevi ritratti scritti col lato. Per leggerli bisogna spingersi sopra il dislivello creato per parlare la cella.
Le visite dei familiari erano rarissime. Mandata poi a vedere sua moglie solo che volse nei giorni seguenti un di disorientato. Per piegare la sua resistenza, il governo tentò anche di espedire dall'ordine degli avvocati.

tore che si sta parlando sempre dello stesso argomento.
• In quarta di copertina, al posto della pubblicità, talvolta si trova una copertina inversa, come se la rivista cominciasse dal fondo, rovesciata, con un proprio titolo e una propria immagine, sempre in tema con la rivista, ma meno impattante della copertina propria. Spesso, sfogliando qualche pagina interna della rivista partendo a rovescio, si trova anche qualche articolo che prosegue il soggetto della copertina inversa.



• Nel rotocalco le immagini "rompono" i margini tipografici: non di rado invadono i margini tradizionali arrivando fino a bordo pagina; talvolta un'immagine attraversa la cucitura centrale della rivista, occupando in parte anche la facciata adiacente, e può arrivare a coprire completamente entrambe le facciate; non abbiamo trovato immagini panoramiche che continuo nelle pagine successive a quelle iniziali, ma non ne escludiamo l'esistenza.

Complex block featuring a helicopter advertisement with technical specifications and a small article snippet about a rescue mission.

• Molto comune è l'uso di brevi testi evidenziati, posti a lato lungo i margini, o in minuscolone all'interno del testo, utilizzati come didascalia, chiosa, commento, citazione virgolettata dell'articolo, o

Complex block containing a quote: 'Ho fatto una battuta contro la disparità di compenso tra attrici e colleghi maschi...' and a small image of a person.

in funzione di sottotitoli aggiuntivi.
• Le evidenziazioni sono ovunque: il grassetto, il colore testo, il colore di evidenziazione, il minuscolone, l'uso dei filetti e del capolettera sono le formattazioni più sfruttate per valorizzare qua e là alcune frasi.

- Usando così spesso colori forti, il testo di colore bianco rappresenta un elemento molto frequente nel rotocalco.
• L'indice è posto nelle prime pagine interne, dopo qualche pagina di pubblicità e talvolta anche dopo qualche articolo; si può presentare corredato di foto e redatto con una vivace disposizione delle voci.

Complex block containing several small article snippets with titles like 'All'inizio Tex somigliava a Gary Cooper...' and 'Un eroe giramondo'.

Large complex block for 'Focus' magazine, September 2018 issue, featuring a table of contents with various articles and a large image of a crowd.

• ESERCIZIO 9.5.1 RIVISTA FEMMINILE CON SCRIBUS

Utilizza Scribus per progettare la copertina di una rivista femminile, inserendo i seguenti elementi:

- Impostazione del formato: nelle preferenze del documento indica come dimensione 28,5×22,5cm verticale.
- Definizione del titolo: per la forma del logo della rivista scegli un font fantasia; potrai evidenziare la lettera iniziale, ingrandendo la sua dimensione o variando il colore o deformandolo a piacere su un programma vettoriale come Inkscape. Posizionalo in alto occupando al massimo un quarto dell'altezza totale della rivista.
- Trova in rete l'immagine di un'attrice o modella famosa, con inquadratura in primo piano o mezzo busto o figura intera, e inseriscila ingrandita a tutta pagina nella copertina, dopo aver scontornato la figura (togliendo lo sfondo) con Gimp.
- Inserisci due o tre strilli inventati, che richiama i contenuti di alcuni articoli interni. Varia i colori del carattere o dello sfondo nel riquadro degli strilli. Aggiungi qualche filetto o linea per valorizzare dei dettagli della pagina o per decorarla.
- Scegli un colore per lo sfondo, adatto a valorizzare la foto della modella. Può essere una tinta unita o sfumata, oppure scomposta in fasce, a seconda di eventuali strilli che intendi valorizzare.
- Inserisci la casa editrice, il prezzo, la data di pubblicazione. Inserisci anche un codice ISSN inventato, da *menù/ inserisci/codice a barre/punto vendita/ISSN*. Poni ogni scritta in modo da non disturbare la composizione della copertina. Queste voci possono anche essere ruotate di 90° lungo un bordo pagina.



• **ESERCIZIO 9.5.2 INSERTO SOGGETTIVO NELLA RIVISTA**

Immagina di essere un grafico famoso, che eccelle nel campo delle proprie passioni, ad esempio se giochi a calcio, un famoso calciatore, oppure se suoni in un gruppo un famoso musicista, se ami lo studio un intellettuale o filosofo di tendenza. Progetta un piccolo inserto da inserire in un settimanale come Panorama o L'Espresso, che racconti una breve biografia della tua vita. Crea il layout su Scribus: otto facciate, formato 20x27cm verticale, e in tutto e dovrà contenere:

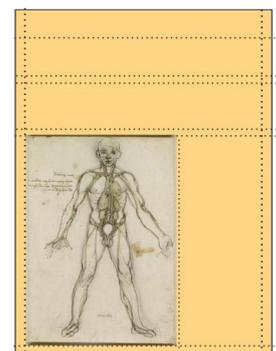
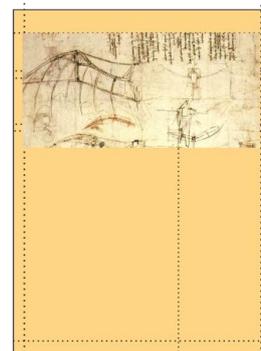
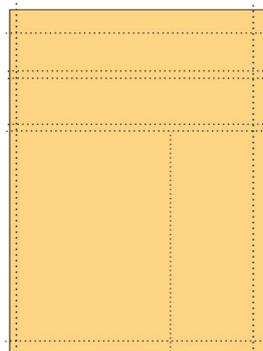
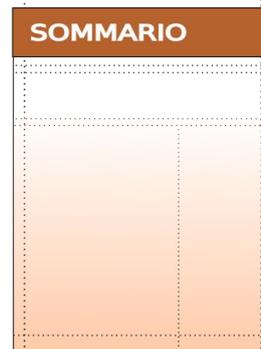
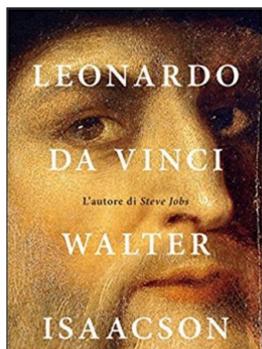
- La copertina
- Il sommario
- L'editoriale (un articolo di *presentazione* della tua figura, di Grafico e di artista)

I seguenti articoli:

- La famiglia di origine
- La tua descrizione fisica e caratteriale, precisando i tuoi pregi e difetti, passioni e paure
- I tuoi progetti per il futuro

Progetta l'impaginazione di ogni singola facciata, ordinando gli articoli secondo una corretta numerazione pagina, che dovrà comparire nel sommario.

Cerca di adottare una veste formale coerente, che evidenzi l'inizio degli articoli e la loro scansione secondo un ordine di presentazione nell'inserto, studiato nel modo che riterrai opportuno. Definisci un eventuale layout dedicato, oltre che per la copertina, anche per le pagine dedicate ad ospitare gli articoli, componendo con equilibrio immagini e testo (composizione macchiata).

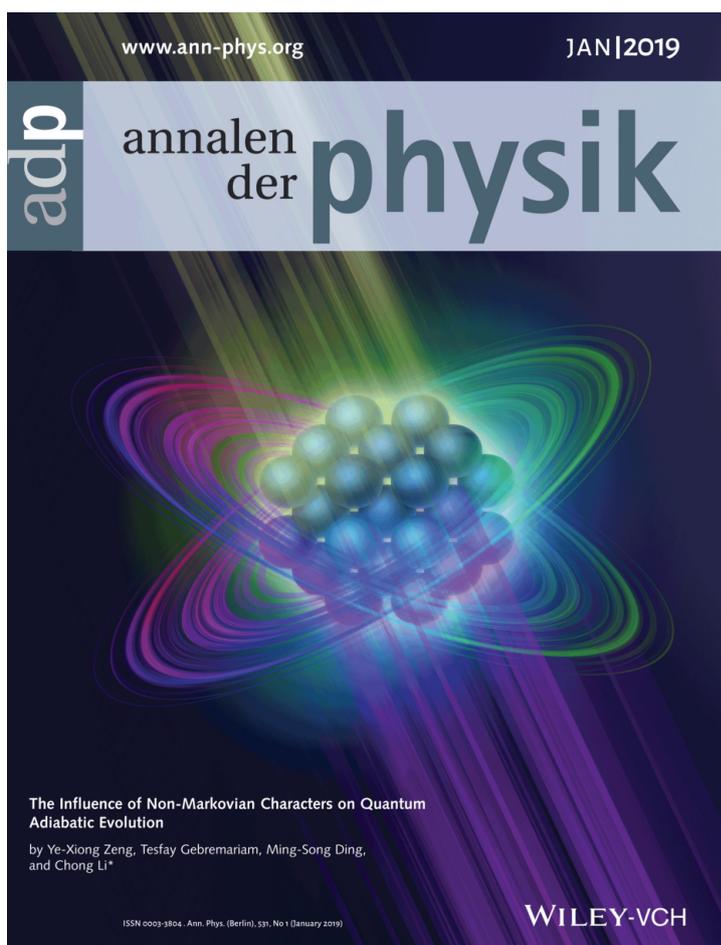


• ESERCIZIO 9.5.3 LA RIVISTA SCIENTIFICA

Crea su Scribus una rivista scientifica di otto facciate formato A4 verticale, dedicata ad un argomento a tua scelta ma riguardante la scienza (astronomia, biologia, matematica, ricerca medica, ecc). Dopo aver osservato con attenzione qualche rivista di settore come "le Scienze", inventa il titolo della rivista, e inserisci il testo di articoli pertinenti copiati da internet, ma che siano interessanti, dato che dovrai farla cicolare tra i tuoi compagni di classe.

Per il formato considera le seguenti caratteristiche della rivista di genere:

- Copertina colorata ma non squillante, in cui il valore del testo prevalga sulle immagini. Massimo un colore per il testo oltre al bianco e al nero.
- Titolo poco fantasioso e assolutamente pertinente al contenuto della rivista.
- Inserisci inventandoli la casa editrice, il prezzo, la data di pubblicazione. Inserisci anche un codice ISSN inventato, da *menù/inserisci/codice a barre/punto vendita/ISSN*. Poni ogni scritta in modo da non disturbare la composizione della copertina. Queste voci possono anche essere ruotate di 90° lungo un bordo pagina.
- Fonts puliti, pagine interne sempre ben ordinate, gradito il capolettera ma nessuna o quasi altra evidenziazione testo all'interno degli articoli. Tre o quattro stili al massimo per le pagine interne, compreso il corpo del testo.
- Al massimo una sola pagina di testo senza immagini.
- Allineamento articoli e note sempre a sinistra.
- Una o due colonne per facciata, non di più, anche in modo alternato su diverse facciate.
- Colori per filetti e decorazioni sempre pastello o scuri.
- Immagini e foto anche grandi però mai a pagina intera. Il testo di presentazione o spiegazione (*didascalia*) è sempre posto al di fuori del riquadro immagine. Sono ammesse immagini scontornate.
- Pubblicità solo in quarta di copertina, legata ad eventi scientifici o di cultura, oppure a periodici di cultura.



9.6 LOCANDINE, MANIFESTI, POSTER E CARTELLONI

9.6.A. IL VOLANTINO A TRE FALDE

Il più comune volantino è quello a tre falde ripiegate, che è di facile distribuzione e non richiede nessuna cucitura. Viene trattato qui, in separata sede, perché pur essendo un formato molto comune, utilizza dimensioni piuttosto delicate. Lo schema è relativamente semplice, e consente numerose variazioni nella realizzazione grafica: si può sfruttare il fatto che pagina 2 e 5 risultano affiancate, e/o che le pagine 2-3-4 interne risultano un tutt'uno.

Pagina 1 e 6 devono rimanere sempre concettualmente staccate, come prima e quarta di copertina. Pagina 6 di solito raccoglie solo indirizzo o dati fiscali, rimanendo piuttosto ariosa, mentre pagina 1 è la copertina che si presenta al pubblico. Tipicamente i tre falde si presentano su sfondo colorato.

Per poterlo ripiegare sarà necessario che il risvolto interno sia un po' più stretto, quindi le dimensioni utili delle facciate interne diventano: 100mm, 100mm, 97mm.

Dato però che 97 è un numero primo, non sarà possibile trovare una griglia adatta a queste misure, e dovrai costruirti una gabbia dedicata; inoltre, dovendo necessariamente stampare in fronte/retro, avrai bisogno di una gabbia simmetrica.

Suggeriamo qui una semplice gabbia di impaginazione, utilizzabile su ogni programma di grafica perché richiede semplici linee guida.

• Imposta un documento di due pagine A4 orizzontali, con margini 5mm, e usa preferibilmente 5mm (14,17pt) anche come interlinea del testo (o griglia tipografica se presente).

• **Pagina esterna** (pieghe a 97mm e 197mm):
guide verticali: 92mm - 102mm - 192mm - 202mm;

Su una pagina ci sarà la facciata esterna, con la copertina a destra, il dorso o retro del volantino in centro, e il risvolto interno a sinistra. Sulla seconda pagina si troveranno affiancate le tre facciate interne del volantino.

Ti serviranno anche i margini per le pieghe, quindi, mantenendo sempre 5mm di distanza, le linee guida verticali totali diventano:

• **Pagina interna** (pieghe a 100mm e 200mm):
guide verticali mm: 95 - 105 - 195 - 205.

• Nel nostro esempio per definire le linee orizzontali della pagina esterna abbiamo utilizzato la serie preferenziale R5 in percentuale:
guide orizzontali mm: 21 - 33,6 - 52,5 - 84 - 132,3

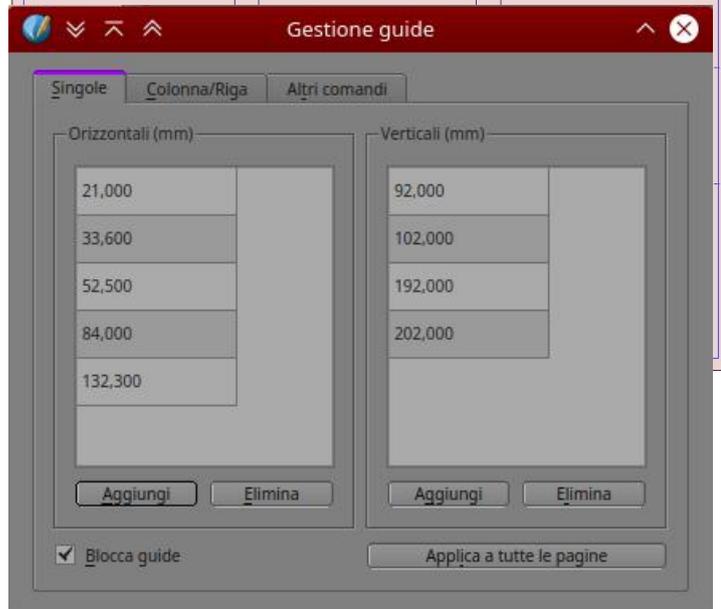
Mantieni le cornici di testo e le immagini entro i margini costruiti con le linee guida; la pagina interna è più libera come impaginazione, e puoi anche impostarla come pagina unica orizzontale, o attraversare le facciate con immagini e sfondi continui.

Ricorda però che la piega in stampa non è mai precisa, quindi evita di porre degli elementi divisori come i *filetti* nello spazio tra i margini interni.

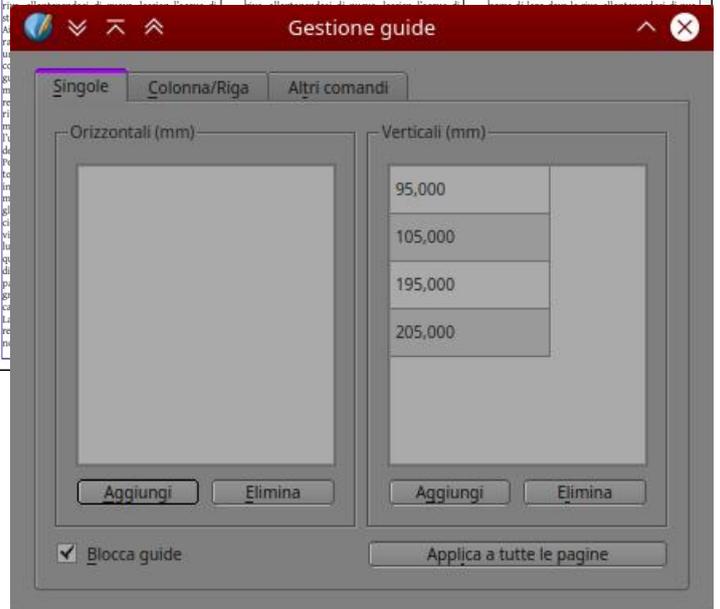
Ovviamente se vorrai impostare immagini o sfondi a tutta pagina, dovrai utilizzare oltre i margini esterni (margini di stampa) una pagina al vivo (margini di rifilo). Se stampi in tipografia, comunica al tipografo le misure delle pieghe: 100mm, 100mm, 97mm.



5	6	1
RISVOLTO INTERNO	RETRO	COPERTINA



2	3	4
Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda ricomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le	5	6
Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda ricomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le	7	8
Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda ricomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le	9	10



• ESERCIZIO 9.6.1 UN VOLANTINO A TRE FALDE PER UNA MOSTRA CON SCRIBUS

Realizza su Scribus un volantino a tre falde per una mostra che si tiene nel tuo quartiere. Crea un nuovo documento **di due pagine**: A4 orientamento orizzontale, pagine affiancate, margine 5mm; imposta la pagina al vivo di 5mm per ogni lato; se non hai impostato i mm come valore di default, basta che inserisci nella casella: 5mm(invio), e Scribus farà la conversione in automatico.

Su: **menù/pagina/gestione linee guida**, alla linguella **singole**, inserisci i valori seguenti:

pagina 1: Verticali 92mm, 102mm, 192mm 202mm.

pagina 2: Verticali 95mm, 105mm, 195mm 205mm

leziona su questa finestra in basso: blocca guide. Dopo la stampa piega il foglio a: 100mm; 100mm; 97mm sulla larghezza pagina.

Crea una cornice immagine unica per le falde 2,3,4 (pag 2) che occupi tutta la pagina al vivo, mentre inserisci su pagina 1 due cornici che occupino dalla pagina al vivo fino ai margini interni del retro volantino (falda 6) come nell'immagine qui di fianco. Inserisci delle immagini o degli sfondi colorati adeguati in ognuna delle cornici. Lascia il retro (falda 6) piuttosto sgombro, inserendo semmai solo una piccola immagine o una semplice texture non troppo grande; puoi convertire le cornici su **menù/elemento/converti in**.

Inserisci per ogni falda da 1 a 6 una o più cornici di testo, che occupino tutto o in parte lo spazio entro i margini. In ogni falda interna (2,3,4) dovrà comparire un breve testo *Lorem ipsum* scelto tra quelli disponibili su Scribus, contenuto entro i margini sopra descritti per la larghezza, e di lunghezza e disposizione verticale a piacere.

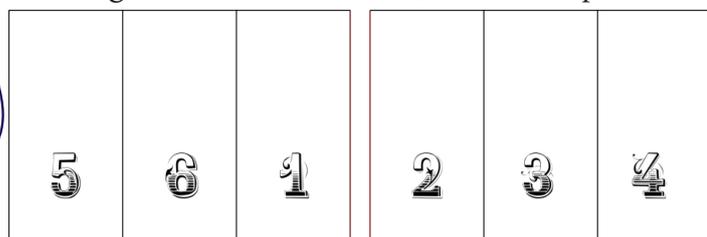
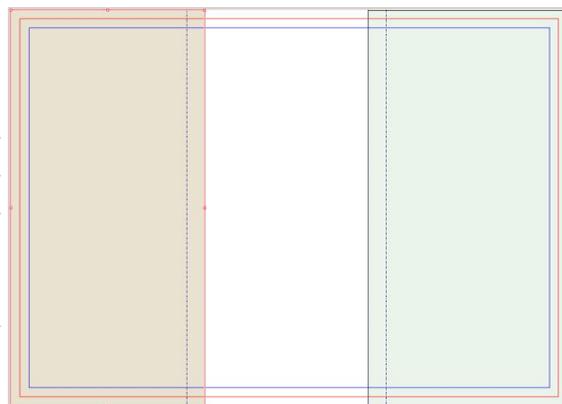
Oltre al testo dovranno comparire per ogni pagina interna almeno una foto o un disegno, che illustrino il senso della mostra.

Cura molto la prima falda, scegliendo un titolo che sia efficace, servendoti di caratteri e colori appropriati; in-

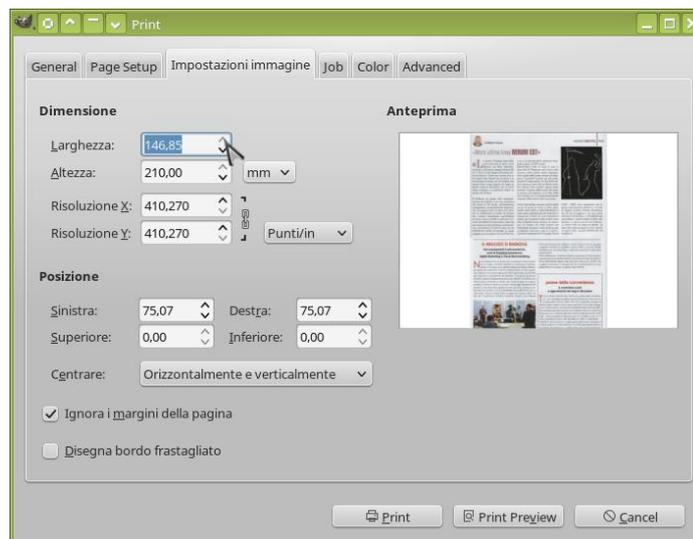
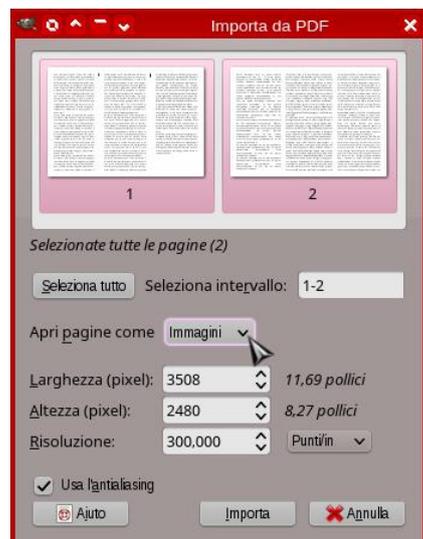
serisci qualche disegno, logo o traccia grafica per caratterizzare il volantino. Lascia falda 6 senza testi descrittivi, ma inserisci qui i tuoi dati di studente in modo che si integrino armoniosamente con lo sfondo.

La *Pagina al vivo* è utile esclusivamente per la stampa in tipografia, ed è selezionabile su *Salva come PDF* alla linguella *pre stampa*. Puoi utilizzare una stampante casalinga fronte e retro, senza usare la pagina al vivo e selezionando *stampa con cucitura sul lato corto*, senza nessuna scalatura né rotazione, e piegando a mano il volantino.

Se, come capita spesso, la stampa dal visualizzatore pdf non risulta precisa nella scalatura dei margini, stampa direttamente da Scribus, senza passare da pdf, dato che che è molto preciso nella stampa; se non disponi di una stampante fronte/retro apri il documento pdf con Gimp, impostando **apri pagine come: immagini**, risoluzione 600 dpi, e stampa selezionando *ignora i margini della pagina* e ingrandendo al massimo alla linguella *Impostazioni immagine*. Stampa la prima pagina, poi reinserisci il foglio girato e ruotato nella stampante e stampa la seconda pagina.



Stampa fronte/retro lato corto

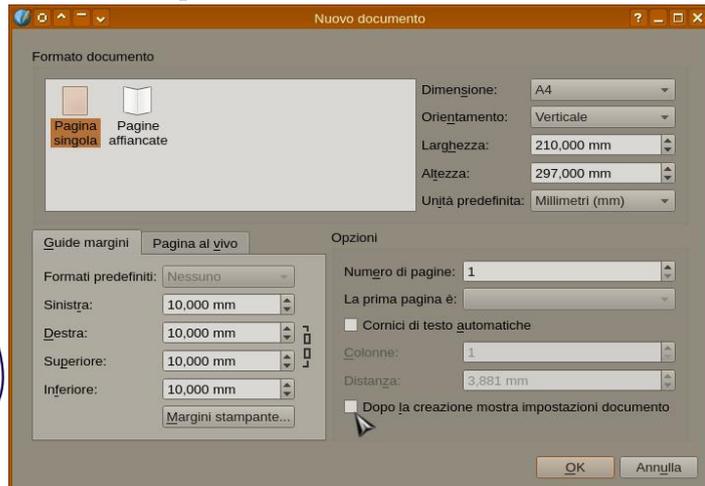


Importare e stampare il volantino a tre falde su GIMP

• ESERCIZIO 9.6.2 UN CALENDARIO CON SCRIBUS

Scribus prevede la creazione di un calendario in automatico, con un'immagine di decorazione. L'estensione si trova in **menù/scripter/ScriptScribus/CalendarWizard**. Compare la finestra seguente, in cui va selezionata la lingua e il modello (*Classic* con un mese ogni pagina, oppure *Event* con una settimana per pagina; il modello *Classic* è il meglio ottimizzato). Bisogna quindi scegliere l'anno e selezionare col mouse i mesi che si intendono creare, oppure spuntare *Whole year* per indicare di creare l'anno intero. Draw Image Frame imposta già anche la cornice immagine.

Crea un modello classico verticale, anno intero, come indicato qui a fianco; Scribus ti chiederà di impostare la pagina, del nuovo documento, imposta i valori come indicato qui sotto.



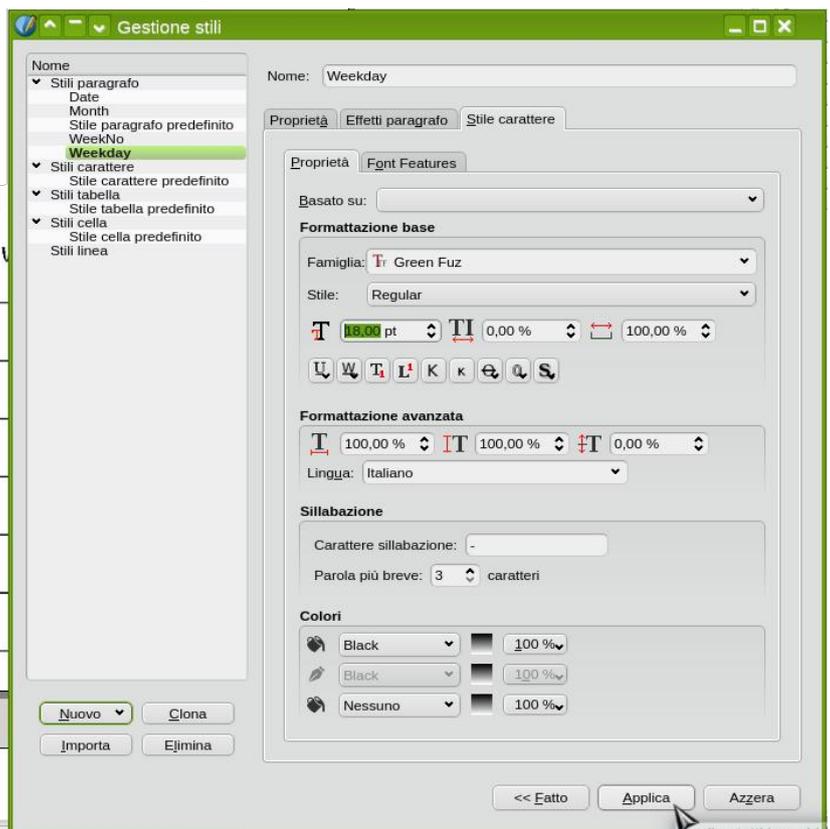
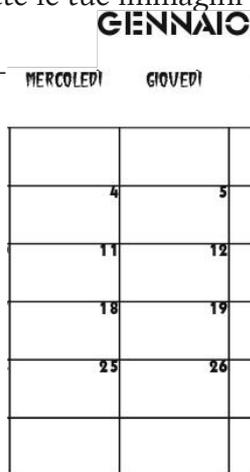
A questo punto il documento viene creato. Lo script di Scribus imposta già ogni tipo di oggetto su un livello dedicato differente, quindi per prima cosa se non lo hai già impostato di default, imposta su **menù/vista/documento/mostra indicatori di livello**, in modo da individuare chiaramente il livello dei vari oggetti e poterli selezionare. Il livello attivo si seleziona in basso sulla *riga di stato*.

La cosa che devi settare per prima è lo stile delle varie voci, quindi imposta lo zoom in modo che la pagina sia visibile per intero, e apri la paletta *modifica stili* [F4]; scegli per ogni parte uno stile paragrafo che ti piace, modificando allineamento, carattere ed effetti. Imposta vista *anteprima* (CTRL+Alt+P) e premi *applica* nella paletta per vedere il risultato all'interno del documento. Quando il risultato ti soddisfa salva il documento.

Spostati sul livello *Calendar image* e inserisci per ogni mese un'immagine diversa, a tua scelta, se vuoi scaricata da internet, facendo in modo le immagini che siano tutte appartenenti ad uno stesso tema. Seleziona ogni immagine e imposta col tasto destro:

•1) Adatta immagine alla cornice; •2) Adatta cornice all'immagine; •3) Dalla paletta *allinea e distribuisce* allinea l'immagine in verticale a centro pagina o come preferisci.

Salva il file in una cartella con l'opzione **menù/file/raggruppa per l'output** e spunta *includi fonts*, in modo da salvare tutte le tue immagini e i caratteri. Esporta il tuo lavoro in pdf come "calendario nome e cognome".



9.7 L' ILLUSTRAZIONE

9.7.A L'ILLUSTRAZIONE: STORIA E GENERI

L'**illustrazione** è una rappresentazione visiva sotto forma di disegno, dipinto, fotoritocco o fotomontaggio o altra tecnica, che corredata un testo scritto. Il termine deriva dal latino *illustro*, col senso di: illuminare, rendere evidente; ornare, abbellire; rendere illustre, celebrare. Tutti questi significati si attagliano al senso di *Illustrazione*, ma ciò nonostante non è possibile qualificarla come semplice ancella del testo: al di là della forza espressiva e descrittiva propria dell'immagine, l'illustrazione, proprio in quanto legata ad un testo, acquista un valore aggiunto, un potere evocativo in grado di stimolare fortemente la fantasia di chi fruisce quelle parole.

BREVE STORIA DELL'ILLUSTRAZIONE

Il legame testo-immagine è molto antico, e come avviene per le forme dei caratteri scritti, interagisce sia con l'evoluzione tecnologica che con le soluzioni stilistiche legate alla storia dei movimenti artistici.

L'uso di illustrare direttamente un testo compare in occidente nell'antico Egitto, con opere di carattere religioso, e poi in Grecia, nei testi scientifici e letterari; approda quindi in epoca medievale nella miniatura del Codice -cioè nel testo manoscritto- dove matura un linguaggio allegorico e simbolico capace di fiorire il testo.

Nel sec. XV, con l'avvento della stampa, l'illustrazione cambia rotta, e diventa un prodotto legato alla committenza editoriale e strettamente connesso alle tecniche di stampa. In quest'ottica comincia a qualificarsi come immagine *seriale*, perdendo così quella caratteristica di unicità e originalità che contraddistingue la miniatura e la pittura. Inizialmente, l'illustrazione viene eseguita con la tecnica della *xilografia*, la cui matrice in legno a rilievo consente una stampa simultanea di testo e immagine. In seguito, nel corso del XVI secolo, le esigenze di precisione e di chiarezza imposte all'illustrazione dai libri scientifici contribuirono all'adozione della tecnica della

calcografia, ovvero dell'incisione in incavo su matrice di rame, che tecnicamente la qualifica in modo differenziato dal testo, grazie anche all'introduzione di motivi ornamentali (cammei, fregi, cornici, ecc).

Nel XIX secolo con l'avvento delle nuove tecniche di stampa *litografica*, a matrice piana, e la nascita delle grandi tirature, l'illustrazione acquista sempre più valenza di merce slegata dall'ambito artistico. Con la nascita della fotografia trova anche una sua nuova espressione, nella stampa periodica illustrata.

L'illustrazione moderna dipende, oltre che dai generi editoriali del libro, anche dai nuovi mezzi di comunicazione di massa, quali i giornali e le riviste, anche digitali.

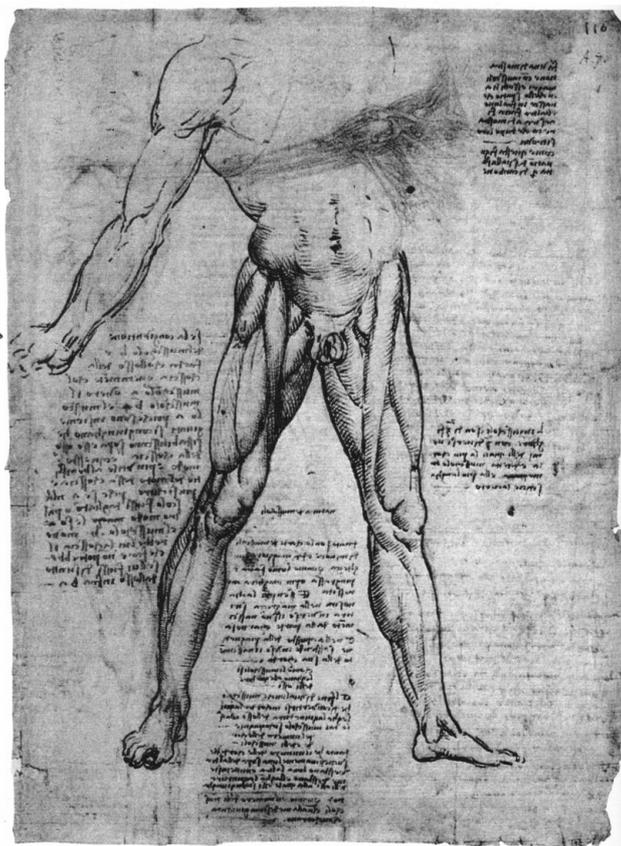
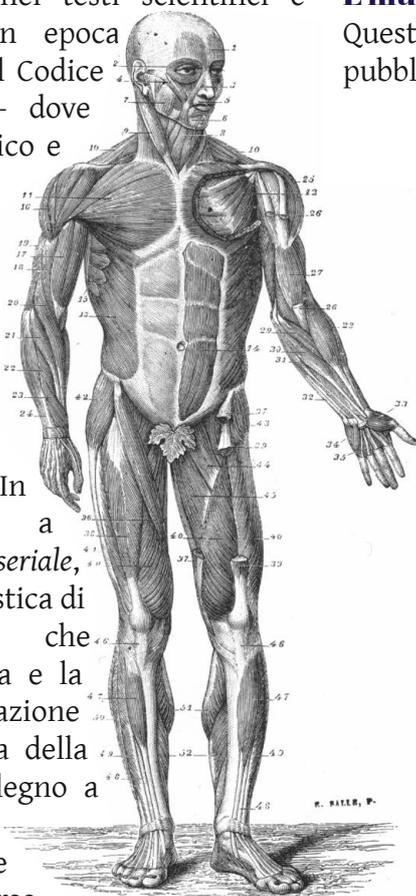
I GENERI DELL'ILLUSTRAZIONE

Il genere dell'illustrazione si accompagna e varia a seconda del genere di testo a cui fa riferimento, al pubblico a cui si rivolge, e alle funzioni comunicative che è chiamata ad assolvere.

Possiamo distinguere due macrocategorie: *l'illustrazione scientifica* e *l'illustrazione descrittiva*.

L'illustrazione scientifica

Questo genere di illustrazione deriva dalle pubblicazioni medievali miniate, come gli erbari e i

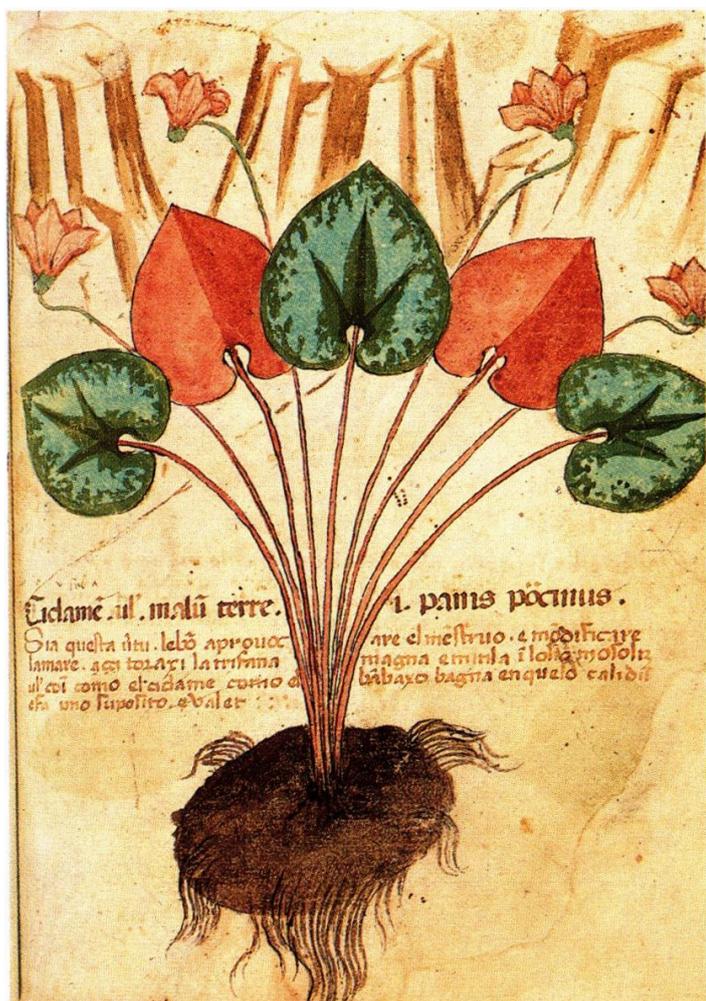


A sinistra: un'immagine da un libro di anatomia dell'800.

A destra: L. da Vinci, Studi anatomici, Windsor, RL 19014r, c.a 1510.



bestiari, che verso la metà del XVI secolo confluirono nei libri di botanica o zoologia, con la tecnica della xilografia e dell'acquaforte, per soddisfare l'esigenza di documentare le nuove specie di animali e piante legate dalla scoperta dell'America. Risponde ad esigenze di visualizzazione e descrizione dei dati osservati a supporto della ricerca scientifica, quando le conoscenze raggiunte in uno studio o in un esperimento vengono formalizzate tramite delle rappresentazioni che pongano l'attenzione su una funzione o una caratteristica del soggetto osservato. Rientrano in questa categoria l'illustrazione **botanica** con gli erbari, **zoologica** con i bestiari, **anatomica** e **geografica**. Il **modo di rappresentazione** è sempre essenziale e oggettivo, non necessariamente



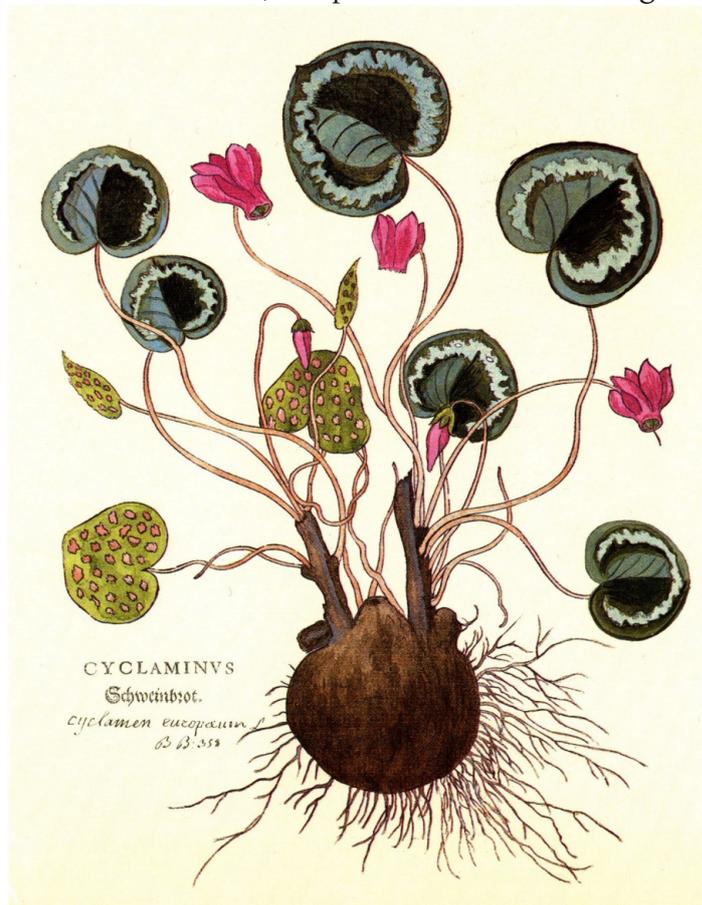
CICLAMINO A. Guarnerio, *Erbolario Bergomense* (1441).

Un testo moderno per divulgazione di anatomia, con fogli in acetato double-face per mostrare in sovrapposizione i vari sistemi: muscolare, vascolare, linfatico, ecc.

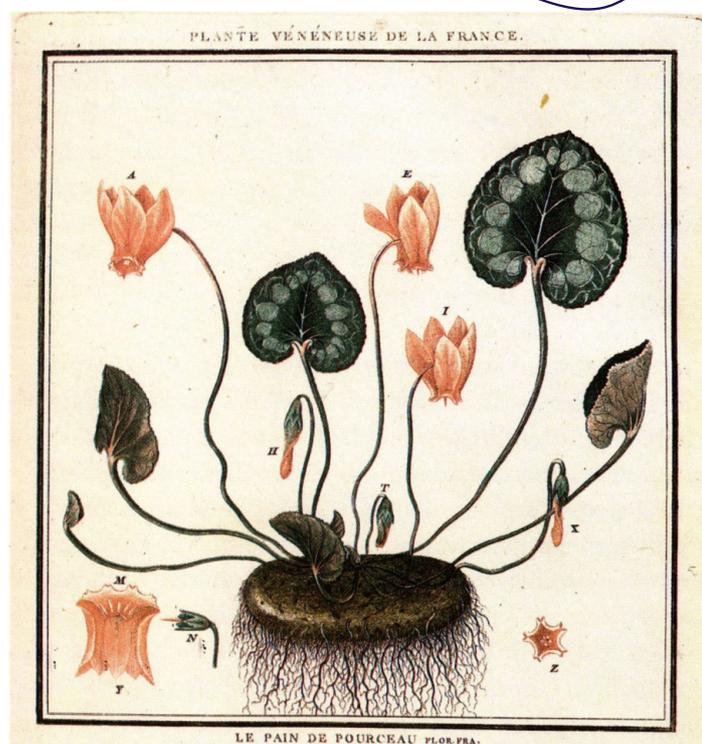
minuzioso, ma concentrato sugli aspetti più significativi. **Le tecniche di rappresentazione** privilegiano gli strumenti traccianti del disegno rispetto a quelli posatori della pittura, in quanto sono tecnicamente più facili da controllare in fase esecutiva.

Per l'illustrazione scientifica si scelgono principalmente vedute fronto-parallele, in quanto un punto di vista angolato può presentare deformazioni prospettiche; mira ad evidenziare le caratteristiche più tipiche e generali del soggetto, come le simmetrie e le regolarità delle forme; si predilige una resa grafica, in cui il disegno prevalga sulla campitura pittorica, in modo da creare una rappresentazione esatta e leggibile; il colore ha mera funzione descrittiva, per riconoscere il soggetto rappresentato. È destinata ad un pubblico specialistico e di settore.

• L'**illustrazione botanica** si concretizza nell'**Erbario**, che può essere sia una raccolta di immagini di vegetali, sia una collezione di vegetali essiccati: ognuna di queste si declina secondo precisi criteri di classificazione. Dalle origini fino al 1400 gli erbari forniscono notizie sulle proprietà curative delle piante medicinali, tramite immagini semplificate e approssimative, con interpretazioni fantastico-simboliche; l'esempio più significativo a noi giunto è il *De materia medica libri quinque*, l'erbario figurato di Pedanio Dioscoride, del primo secolo d.C. In seguito,



CICLAMINO L. Fuchs, *De Historia Stirpium Commentarii* Xilografia dipinta a mano (1542).



CICLAMINO P. Bulliard, *Herbier de la France*
stampa a colori (1779-80).

con l'affermarsi della botanica come scienza, vengono introdotti dei criteri di classificazione per il riconoscimento della pianta sempre più definiti, fino a giungere al *Codice internazionale di nomenclatura botanica* (Codice di Tokyo), adottato nel 1993 dal XV Congresso Internazionale di Botanica di Yokohama, che specifica (Art. 8) come il nome, oltre a fare riferimento ad un singolo campione, può essere rappresentato da un'illustrazione.

La rappresentazione botanica deve scaturire da una conoscenza specifica, da parte dell'illustratore, delle caratteristiche formali e funzionali delle varie parti della pianta. Pur perseguendo uno stile figurativo, non sempre viene riprodotto mimeticamente il dato visivo: ad esempio si potrebbero mostrare simultaneamente più parti del vegetale, come il frutto e il fiore, che non sempre convivono in natura;

oppure potrebbe essere mostrato l'apparato riproduttore, visibile realmente solo con un ingrandimento o attraverso una

Il mondo delle farfalle, albo naturalistico con acquerelli di Sensidoni e testi di De Anna, per i tipi di Luigi Reverdito (1988). Nonostante il testo aulico e particolareggiato, la descrizione risulterebbe inefficace senza illustrazione.

sezione della pianta; altro esempio tipico è la rappresentazione dell'attaccatura delle foglie al ramo e delle foglie stesse, entrambe in proiezione frontale, per garantire una maggiore leggibilità della forma, o della corolla e dello stelo interamente visibili. Il dettaglio in questi casi ha una funzione di approfondimento e precisazione della visione d'insieme.

L'illustrazione descrittiva

L'illustrazione descrittiva, diversamente da quella scientifica, non è costretta da rigidi principi di verità, e deve tendenzialmente anche affascinare il fruitore, quindi le è concesso dare più spazio all'interpreta-



UN colpo d'ala dato ogni tanto le è sufficiente per mantenersi tranquillamente in volo, planando sostenuta dall'aria, alla continua ricerca di un nettare da suggerire per trarne il giusto e necessario nutrimento.

Il suo è un tipo di volo che con lo sguardo si riesce a seguire in ogni momento, tanta è la maestosa lentezza dei movimenti.

E quando compare, come generatasi dal nulla, l'espressione più normale che si può leggere sul volto di chi la sta osservando, è a metà strada fra l'attonito e l'ammirato.

Lei, la *Nymphalis antiope*, che deve il suo nome alla mitica regina delle Amazzoni, appunto regale nel suo incedere, non è vittima di timore reverenziale nei confronti di chicchessia e si mostra assai confidente. Si pavoneggia dinanzi a chi, legittimamente incuriosito ed ammirato, ne osserva i contrastanti colori. Se poi la mano di qualcuno è particolarmente promettente di buone cose, non ha molti problemi a posarvisi sopra, saggiandola con la propria spirotromba.

D'altronde è lei l'adorata bellezza del momento; cosa dovrebbe mai temere?

Un passe-partout color giallo oro circonda riccamente i margini delle ali, come per un quadro prezioso.

All'oro fa seguito un collier di zaffiri, anch'essi allineati lungo i margini. Il resto, quasi a contrastare la ricchezza della parte esterna, è un unico colore compatto e vellutato, a metà fra il bruno ed il porpora.

zione. Rientrano in questa categoria l'**illustrazione naturalistica**, quella **per l'infanzia**, **pubblicitaria** e **fotografica di tipo documentaristico**. Il **modo di rappresentazione**, a causa della maggiore libertà di resa grafica, si traduce con una predominanza dell'aspetto estetico del disegno, che può essere *figurativo*, *imitativo* oppure più *stilizzato*. **Le tecniche di rappresentazione** si orientano verso tecniche miste, legate al disegno, alla pittura e al fotoritocco. In merito alle tecniche pittoriche viene privilegiato soprattutto l'acquerello, per sua la luminosità, mentre non viene adottata la pittura ad olio, per i tempi eccessivamente lenti di asciugatura e per il suo legame tradizionale con l'opera artistica.

• **L'illustrazione naturalistica** raffigura piante e animali ripresi nel proprio ambiente naturale, ed ha lo scopo, più che di mostrare le caratteristiche generali del soggetto, di accentuarne le sue caratteristiche all'interno del proprio *habitat* di riferimento. È destinata ad un pubblico più generico ed ha un intento divulgativo, quindi tollera una certa libertà stilistica; i soggetti possono essere meno dettagliati e maggiormente adeguati all'ambiente. La tecnica, pur essendo realistica, si adatta al contesto grafico in cui l'immagine è inserita.

• **L'illustrazione per l'infanzia** è rappresentata dalle immagini nei libri per ragazzi. In età prescolare l'immagine deve principalmente catturare l'attenzione del bambino durante l'ascolto, in modo da renderlo trasognato spettatore delle scene raccontate; in questa età il linguaggio visivo inoltre aiuta il bambino ad avvicinarsi al linguaggio verbale, tendenzialmente astratto e quindi meno immediato. Per i primi lettori la resa e il numero delle illustrazioni è legato all'età, dato che la funzione dell'immagine diventa quella di interrompere i lunghi blocchi di testo per rendere più leggera la lettura, e quindi si possono trovare dei testi in cui le immagini diventano preponderanti. **Modo di rappresentazione:** le illustrazioni devono avere requisiti di immediatezza e intensità espressiva. I personaggi devono avere caratteri definiti, marcati o addirittura esasperati, ed espressioni univoche: rabbia, astuzia, allegria, paura e così via; vanno evitate

ambientazioni troppo complesse, e va considerato un punto di vista della scena che possa avvicinarsi a quello dei bambini, quindi anche riprese delle scene realizzate da un punto di vista molto più in basso. Inoltre l'impostazione spaziale deve essere svincolata da una rappresentazione prospettica, per favorire la semplicità delle parti della scena. Il colore viene finalizzato ad un forte impatto emotivo.

• **L'illustrazione digitale.** È un'immagine che nasce dalla commistione tra il linguaggio fotografico e quello grafico, reso possibile dai programmi di fotoritocco; partendo da un'immagine fotografica realistica, si arriva alla produzione di un'immagine illustrata attraverso l'applicazione di effetti di colore, di luce, di ritaglio, oppure grazie all'uso di filtri e/o di fotomontaggi.



La **BEAN-NIGHE** (Ben-Neeyan) o 'Lavandaia' è lo spirito presago di morte che infesta i solitari corsi d'acqua della Scozia e dell'Irlanda, lavando gli indumenti macchiati di sangue di coloro che stanno per morire. Si dice che questi spiriti siano gli spettri delle donne morte di parto, destinati a svolgere il loro compito fino al giorno in cui avrebbero dovuto morire normalmente.

• ESERCIZIO 9.7.1: COMPOSIZIONE DI UNA TAVOLA DI BOTANICA

Nel disegno di una specie botanica si richiede sempre l'osservazione di un **campione reale** dell'essenza presa in esame; sarebbe necessario anche osservare la pianta nelle diverse stagioni, dato che se ne devono descrivere tutte le varie parti che la compongono, generalmente non contemporaneamente disponibili all'atto della raccolta: foglie, germogli, fiori, frutti, semi, ecc. In questo esercizio verranno disegnati solo gli elementi presenti all'atto della raccolta, ma è anche possibile lasciare degli spazi per completare la tavola nel corso dell'anno. Non è necessario in questa sede, ma è utile sapere che il campione andrebbe predisposto secondo i procedimenti standard previsti per l'essiccazione, per evitare che nel corso delle ore o dei giorni necessari al completamento delle tavole l'aspetto di alcune parti deperibili come fiori e foglie possano trascolorare od avvizzire.

Ricordiamo come nell'illustrazione botanica la modalità di rappresentazione deve tendere alla massima chiarezza ottenibile, privilegiando le vedute laterali e fronto-parallele almeno di un elemento per ogni parte presa in esame: la vista di scorcio infatti, a causa delle deformazioni prospettiche, non si presta a fornire una chiara descrizione delle forme. È necessario anche disporre di alcune nozioni di botanica di base: alleghiamo nelle pagine seguenti le **tavole descrittive delle foglie** (tratte da: ALBERI, guide compact De Agostini), che rappresentano tipo di nervatura, attacco allo stelo e forma, in modo da aiutare nell'osservazione del modello reale e poter realizzare un disegno il più preciso possibile.

In queste rappresentazioni il **disegno** deve sempre prevalere sul colore. La funzione deve essere descrittiva e aderente al soggetto rappresentato, ma senza ricercare un realismo pittorico del campione: si deve puntare ad una visione più simile al disegno tecnico, astratta, evidenziando le proprietà formali, come la presenza di una conformazione simmetrica o di ritmo nella struttura degli elementi. Le varie parti della pianta vengono delineate accentuando la semplificazione geometrica in figure piane regolari (cerchi, quadrati, ellissi, ecc.), in modo da includere ogni irregolarità dei singoli campioni in un modello, e aiutare in ogni singolo caso ad identificare la specie.

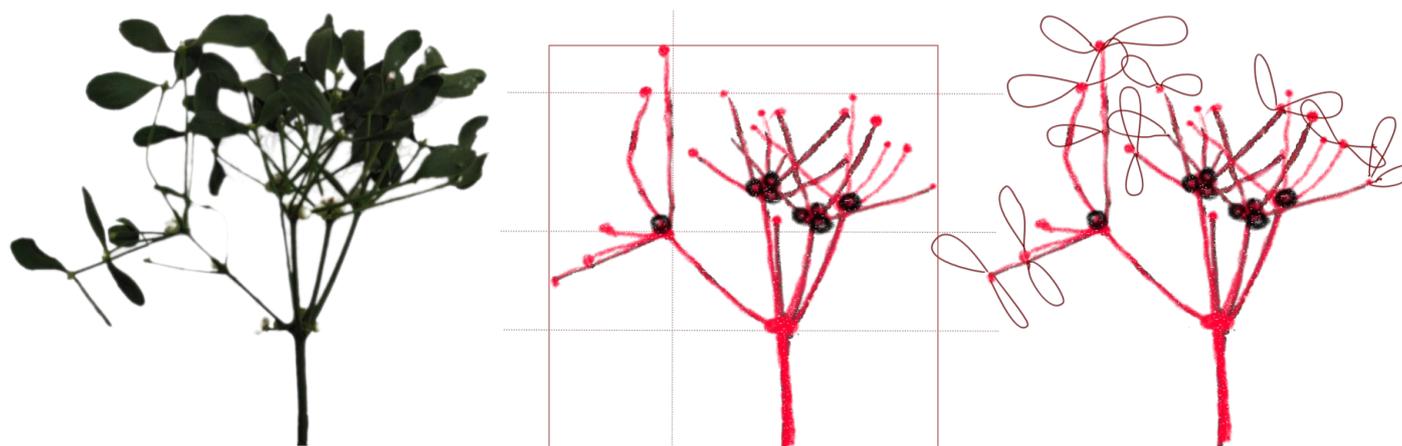
La descrizione del nome scientifico della pianta generalmente viene scritta in caratteri corsivi, espressa attraverso la **nomenclatura binomiale**, che prevede l'uso di due termini: il primo, con iniziale maiuscola, indica il genere (nome generico), il secondo, con iniziale minuscola, indica la specie (nome specifico).

Per la realizzazione della tavola finale si consiglia di procedere per studi successivi, che potranno anche essere eseguiti tutti su uno stesso foglio, che farà funzione di *tavola di progettazione*.

Primo studio: semplificazione e proporzioni

Partendo dal soggetto reale esegui il primo studio, in cui semplifichi le forme e valuti i rapporti proporzionali tra le parti. Innanzitutto il campione va inscritto in una forma rettangolare, utile a visualizzare correttamente le proporzioni complessive e i rapporti tra altezza e larghezza delle parti della pianta. L'esempio mostra come non sia stato copiato perfettamente il modello, ma piuttosto riprodotto solo la parte utile a mostrare il portamento e la logica di sviluppo della pianta.

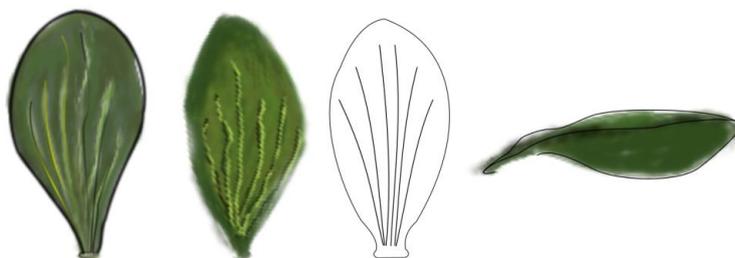
In questa fase si usano semplici linee e punti per costruire lo scheletro strutturale della forma. Ogni linea può cambiare nello spessore, per fornire informazioni precise: ad esempio per identificare la gerarchia di crescita, che vede il fusto, più grosso a partire dal basso, assottigliarsi nei rami che si innestano. Con i punti di varia dimensione si possono evidenziare nodi, o la presenza di frutti, o il punto di sviluppo dei rami, oppure l'attaccatura delle foglie. Lo studio si completa con l'inserimento delle foglie, la cui forma deve essere identificata sulle tavole allegate prima di cominciarne la tracciatura; in questo caso è *obovata*.



Secondo studio: texture e analisi formale dei dettagli

In questo studio devi definire la forma delle parti: il disegno del fusto, delle foglie, dei fiori e delle radici. Procedi applicando due visioni per ogni parte: una frontale e una laterale; esegui delle prove di colore per la texture, usando le matite colorate o l'acquerello. Integra le parti mancanti nel campione, ad esempio la mancanza di radici, semi o fiori, documentandoti in Rete e basandoti su foto o illustrazioni già esistenti. Accertati sempre che la specie sia la stessa del tuo campione reale.

Per la foglia devi operare un'attenta osservazione sia della pagina inferiore che di quella superiore, in quanto visivamente diverse. Nel disegno rappresen-



LAMINA



aghiforme



lesiniforme



lineare



lanceolata



ovato-lanceolata



ovata



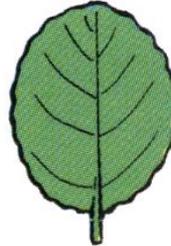
oblungo-lanceolata



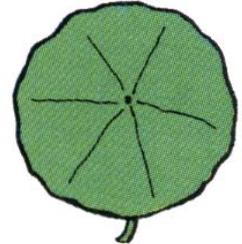
obovata



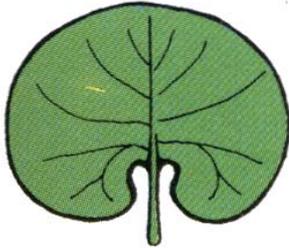
spatolata



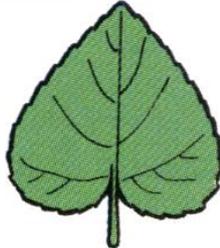
rotonda



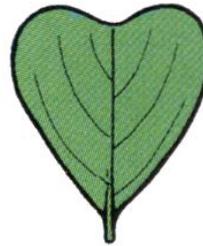
peltata



reniforme



cordata



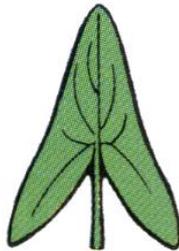
obcordata



romboideale



triangolare



sagittata



astata



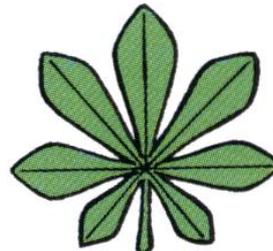
pennato-lobata



palmato-lobata



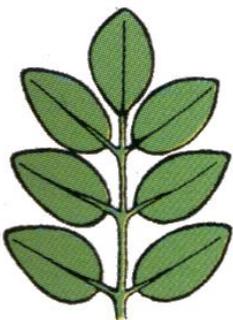
ternata



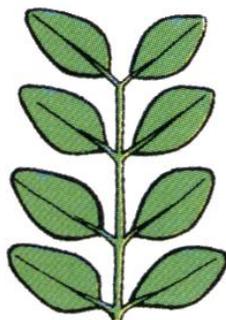
digitata



pedata



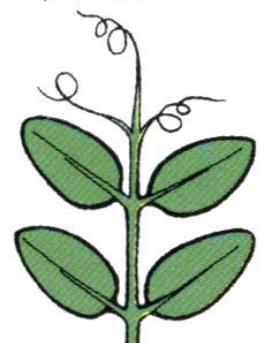
imparipennata



paripennata

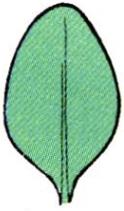


bipennata

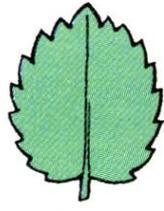


con cirri

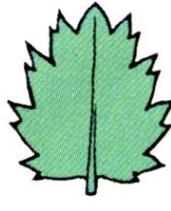
Margine



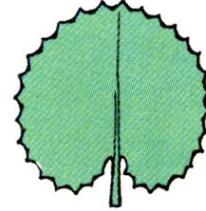
intero



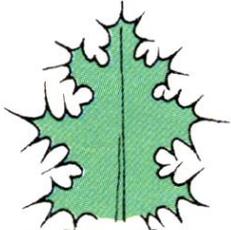
seghettato



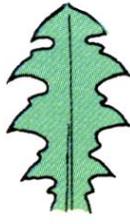
doppiamente
seghettato



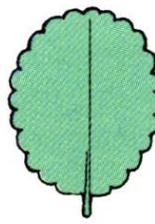
dentato



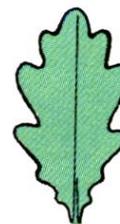
dentato-spinoso



roncinato



crenato



sinuoso

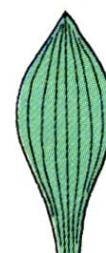
Nervatura



divisa

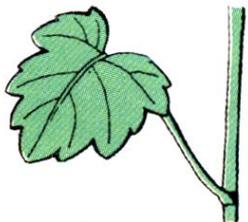


retinervia

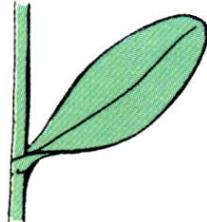


parallelinervia

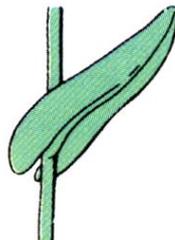
Attacco fogliare



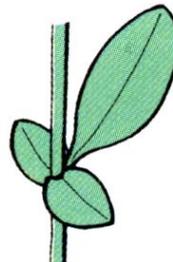
a lungo picciolo



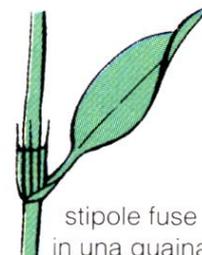
sessile



amplexicaule

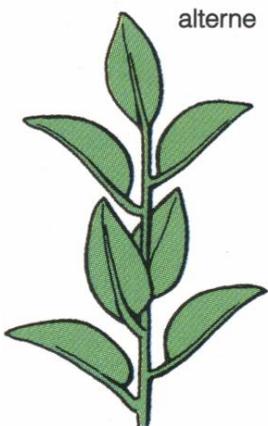


con stipole

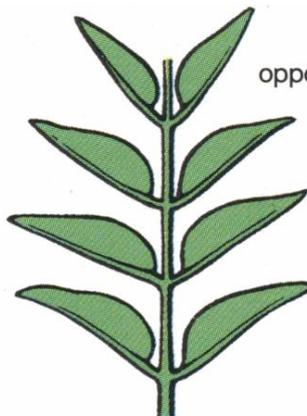


stipole fuse
in una guaina
cilindrica (ocrea)

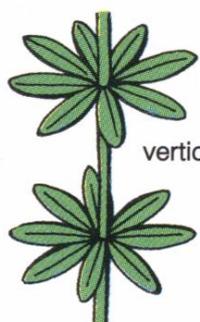
Posizione delle foglie (fillotassi)



alterne



opposte



verticillate



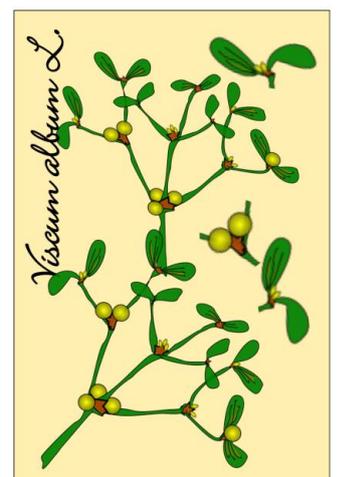
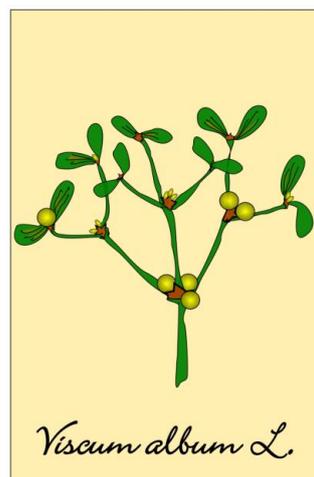
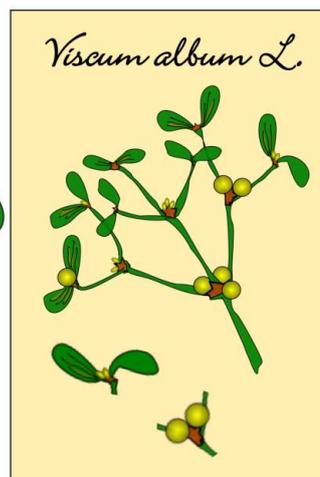
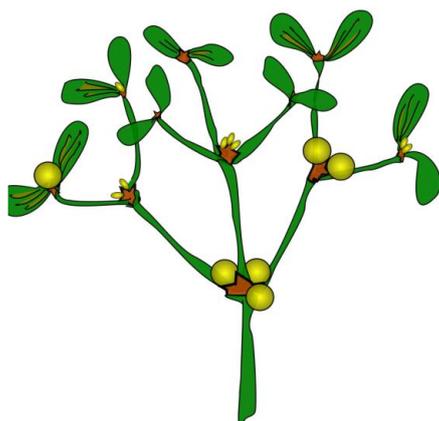
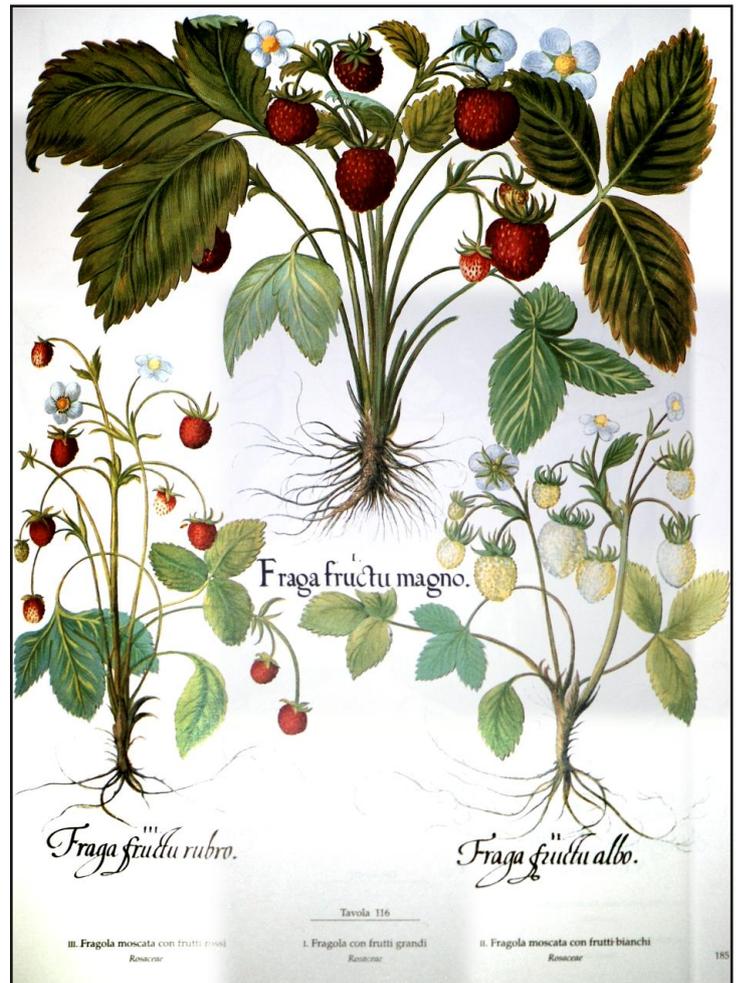
decussate

ta entrambe le pagine della foglia, tenendo conto che in questo caso è ammessa una presentazione di scorcio di qualche elemento.

Terzo studio: forma definitiva del vegetale e composizione finale della tavola.

Ora devi realizzare la composizione finale della tavola. Elabora una presentazione che metta in luce in modo chiaro il portamento e la struttura della pianta. Puoi decidere di semplificare ulteriormente il modello, in modo da migliorarne la chiarezza e la leggibilità, se e quali dettagli inserire, se lasciare invece solo la veduta della pianta completa di tutti i suoi elementi.

Inserisci il nome della pianta in una posizione e dimensione adeguate, e con caratteri consoni rispetto allo stile del tuo disegno; fai attenzione che sia ben leggibile, ma senza risultare eccessiva. Usa la classificazione binomiale. Sul foglio esegui due o tre prove diverse prima di scegliere la soluzione definitiva, anche per il testo. Per lo studio della composizione puoi adottare uno stile veloce, come fosse uno schizzo, ma ricordati in ogni caso di prevedere fin dall'inizio anche lo spazio con l'inserimento del nome della pianta.



Definisci il manifesto destinato ai veterinari in una **terza tavola di studio** su foglio Fabriano f4 33x48cm; traccia una squadratura 30x42,8cm, dato che i manifesti saranno in formato A. Esegui su metà foglio degli studi per posizionare le immagini rispetto il marchio dell'azienda e nell'altra metà riporta la soluzione definitiva.



Definisci il manifesto destinato all'evento culturale in una **quarta tavola di studio** su foglio Fabriano 33x48 F4, sempre con squadratura 30x42,8cm.

Indica sul manifesto luogo, giorno, ora dell'evento. Considerando che l'evento è destinato ai bambini, scegli una figurazione semplice, che privilegi l'uso del colore.

A questo punto, rifletti sul tuo percorso progettuale e sempre sulla quarta tavola rispondi alle seguenti domande:

- 1) Elenca in modo dettagliato le fonti per le immagini e per le informazioni generali che hai utilizzato.
- 2) Spiega per ogni elemento cosa hai deciso di privilegiare, di mettere in risalto, e perché.
- 3) Controlla se il progetto definito rispecchia con precisione le linee guida poste dal committente.
- 4) Spiega quali soluzioni formali hai adottato per soddisfare le indicazioni del cliente.

9.8 PARTE TERZA: MONOGRAMMA, LOGOTIPO, MARCHIO (in programmazione)

• LOGO

Due famosi Marchi del mercato operano una fusione. Il tuo studio di grafica viene incaricato di disegnare il logo per il nuovo gruppo. Nella metà in alto di un foglio A4 verticale, stampa o disegna o incolla i logo di due aziende concorrenti famose (prodotti simili), scelti su internet alla voce logo/immagini, e nella metà inferiore del foglio crea il logo del nuovo gruppo, a mano o al computer con programmi di grafica. Nel nuovo logo dev'essere possibile riconoscere i due logo originali, senza però fare una mera unione delle due immagini. Il logo sarà composto senza scritte, cioè eventuali lettere dell'alfabeto che compongono i logo originali dei marchi non dovranno essere presenti. Tecniche a scelta.

• EMBLEMI OLIMPICI

https://it.wikipedia.org/wiki/Emblema_olimpico

Lo stile del logo di Londra non richiama il cubismo, perché mancano completamente gli spostamenti del punto di vista nello spazio: qui c'è soltanto una frammentazione e stilizzazione del numero. Anche i colori non derivano dai primari della pittura (giallo-rosso-blu), ma dai primari per retini (giallo-magenta-ciano).

Lo stile è palesemente quello dei graffiti, tipicamente sdoppiato, ripulito dei contorni perché fatto su fondo bianco, mentre i graffitari lavorano di solito sul grigio del cemento e ne hanno bisogno per staccare maggiormente.

L'ultimo "2" rappresenta intuitivamente la Gran Bretagna (Regno unito e Irlanda), mentre il primo "2", o meglio il "20", ricalcano le lettere "LO" di "London 2012" seguendo la retorica diffusissima oggi, e che i programmatori conoscono molto bene: i giochi degli acronimi. A questo gioco partecipano anche i cerchi che costituiscono il foro dello zero/lettera "O".

Potrei continuare ma mi fermo qua.

Solo un accenno ai colori, se sono esattamente questi riportati bisognerebbe verificare, con i colori non è mai scontato: hanno usato i modernissimi ciano chiaro e magenta chiaro, coerenti con la scelta dello stile grafico moderno, ma io personalmente li vedo appartenenti alla sfera dei rosa e degli azzurri, per cui il tutto tende a quel senso di maschietti e femminucce, che non trovo molto agonistico.

Ho guardato i logo delle varie olimpiadi, e sicuramente a mio giudizio soggettivo il più bello è quello di Atene 2004,

http://it.wikipedia.org/wiki/File:Athens_2004_logo.svg

con quel pervinca-greco che è una delle più belle tinte esistenti, messo non in campitura piatta ma pittoricamente sfumato, e il richiamo dovuto alla classicità con l'alloro fanciullesco che sembra giocare a palla..

Per restare nel tono classico, come direbbe Saffo, in una traduzione più elegante di quella consueta:

"Non è bello ciò che è bello, è bello ciò che si ama"

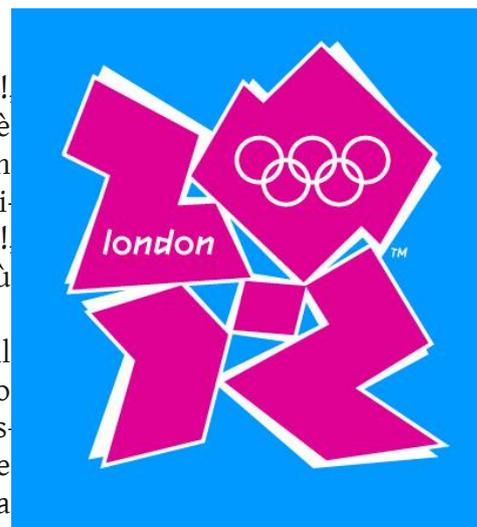
La fiamma è uno dei simboli dei Giochi olimpici. Le sue origini risalgono all'Antica Grecia, quando un fuoco veniva tenuto acceso per tutto il periodo di celebrazione delle Olimpiadi antiche. Il fuoco venne reintrodotta nelle olimpiadi del 1928, e da allora fa parte del cerimoniale delle Olimpiadi moderne. La staffetta della torcia olimpica termina il giorno della cerimonia di apertura, nello stadio principale dei giochi. L'ultimo tedoforo è spesso tenuto segreto fino all'ultimo momento, di solito è uno sportivo famoso della nazione ospitante. L'ultimo tedoforo usa la tor-

cia per accendere la fiamma nel braciere che di solito è situato nei pressi dello Stadio olimpico. Questa fiamma brucia per tutto il periodo di celebrazione dei Giochi Olimpici e viene estinta nella cerimonia di chiusura.

"Citius!, Altius! Fortius!" è

l'espressione in latino che significa "Più veloce! più in alto!, più forte!".

Costituisce il motto olimpico ufficiale ed è, assieme ai cinque cerchi e alla fiamma olimpica, uno dei principali simboli olimpici.



"Citius!, Altius!, Fortius!" fu adottato come motto del Comitato Olimpico Internazionale fin dalla sua fondazione nel 1894 (anche se fu usato per la prima volta in occasione delle Olimpiadi di Parigi del 1924), proposto da Pierre de Coubertin ma ideato da Henri Didon (1840/1900), un celebre predicatore domenicano, al quale le Poste vaticane dedicarono un aerogramma nel centenario della morte (ossia nel 2000).[1]

Anche se si tratta di una esortazione originariamente rivolta a ogni atleta perché tendesse sempre al superamento agonistico dei propri limiti personali, come sovente accade per ogni motto di questo tipo ha finito

col definire una filosofia di vita, allineata alla frase che viene comunemente associata allo spirito olimpico — forse ancora più nota del motto ufficiale — e cioè, "L'importante non è vincere, ma partecipare", fatta tribuita allo stesso barone De Coubertin.

Il significato[modifica | modifica wikitesto]

De Coubertin, l'ideatore della bandiera olimpica, nella Rivista Olimpica del 1913, spiegò che i cinque anelli si riferiscono ai cinque continenti abitati e che i sei colori (compreso il fondo bianco) sono quelli presenti nelle bandiere di tutto il mondo.[1]

« La Bandiera Olimpica ha un fondo bianco, con cinque anelli intrecciati al centro: azzurro, giallo, nero, verde e rosso. Questo disegno è simbolico; rappresenta i cinque continenti abitati del mondo, uniti dall'Olimpismo; inoltre i sei colori sono quelli che appaiono fino ad ora in tutte le bandiere nazionali. »

• ESERCIZIO 9.1.4 STAMPA PUBBLICITARIA DA INSERIRE IN UNA RIVISTA

Scegli a piacere una delle figure retoriche, e procedi alla costruzione di un annuncio stampa applicando la classica gabbia grafica prevista per questo prodotto.

L'annuncio dovrà quindi contenere:

- Il **visual**: l'immagine.
- La **headline**: lo *slogan*
- Il **bodycopy**: un testo più lungo che dà ulteriori informazioni sul prodotto
- Il **Logotipo**: il nome grafico dell'azienda che produce il prodotto
- Il **Marchio**: l'immagine che accompagna o sostituisce il logo (parola-testo) dell'azienda
- La **Baseline**: una breve affermazione scritta con carattere più piccolo dello *slogan* ma più grande del *body copy* che sviluppa, conclude e razionalizza lo *slogan* e serve a identificare l'azienda
- Il **Pay-off**: una breve affermazione scritta più piccola dello *slogan* ma più grande del *body copy*, che si riferisce all'azienda, come al esempio indirizzo mail, numero verde
- Il **packshot**: la foto (l'istantanea) del prodotto.

Dovrai quindi identificare chiaramente :

- lo **slogan** del prodotto,
- il **marchio** e il logo dell'azienda,
- l'**immagine retorica** di sfondo,
- la **frase di sviluppo** dello slogan, riferita all'azienda
- i dati **payoff**.
- Il **testo** di commento al prodotto
- l'**immagine** del prodotto

In genere immagine e slogan occupano i due terzi superiori della pubblicità. Tutti gli altri elementi vanno composti a piacere nel terzo rimanente della pagina.



**il MONDO
in una mano
bq**

per info:
+34 911 420 681M-F

finalmente è arrivato per voi il
nuovissimo cellulare **bq
aquaris**, innovazione e design
tra le vostre mani!