



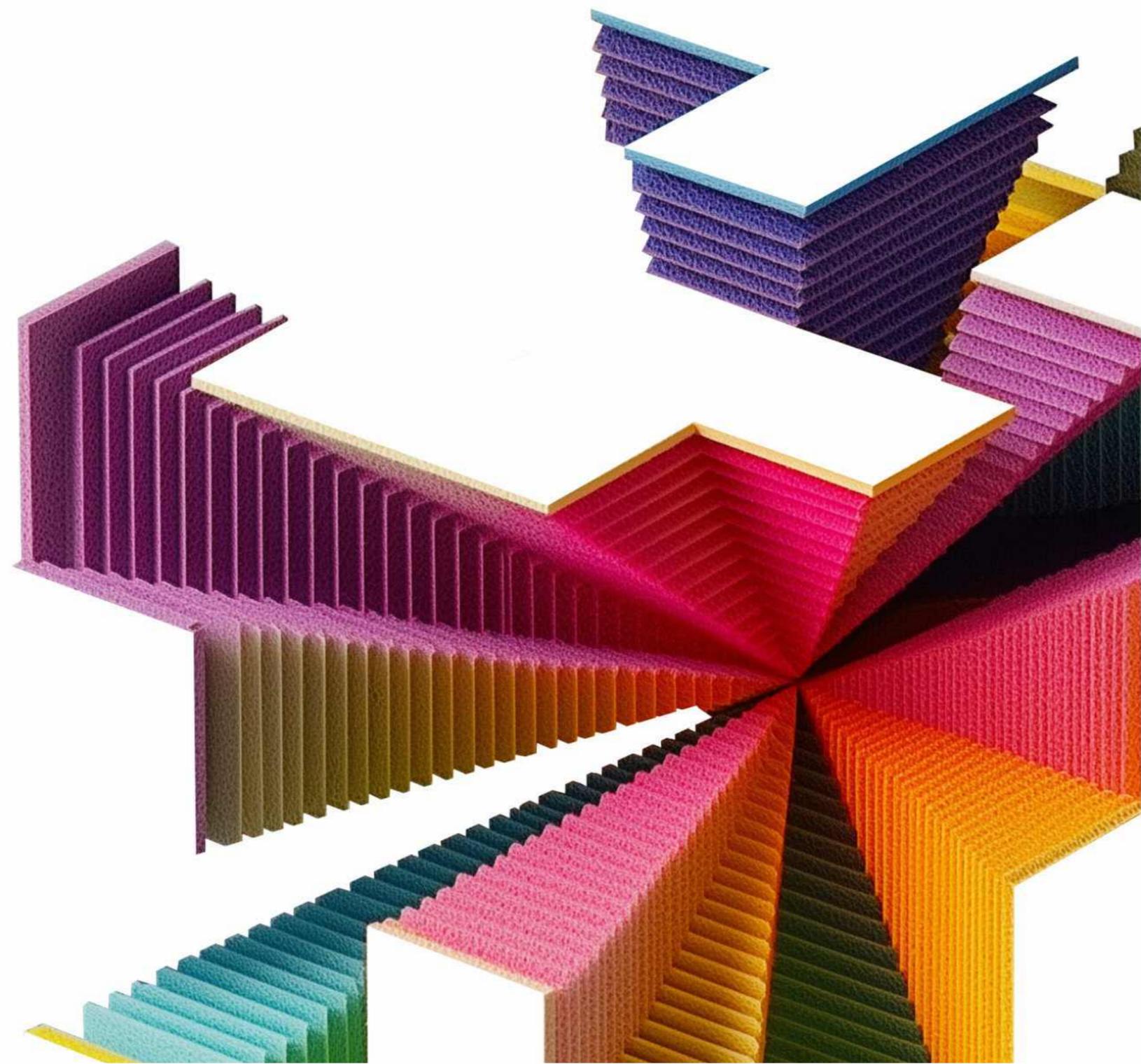
CoEvolution



# CONDIVIDERE DAVVERO: PROGETTARE E REALIZZARE PRESENTAZIONI VISIVE.

**TRA REALE E VIRTUALE:  
LA "NOSTRA PRESENZA"**

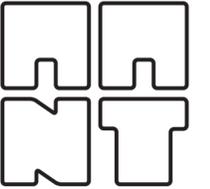
MONTEGROTTO TERME  
HOTEL PETRARCA  
21 - 24 LUGLIO 2025







**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



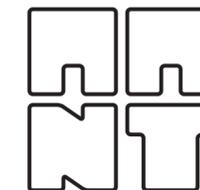
# **CONDIVIDERE DAVVERO:** PROGETTARE E REALIZZARE PRESENTAZIONI VISIVE.

Il workshop si pone come obiettivo quello di farvi conoscere ed incuriosire su alcune regole della comunicazione, analizzando gli elementi principali che compongono un elaborato grafico.



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



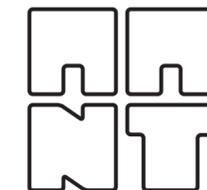
# **CONDIVIDERE DAVVERO:** PROGETTARE E REALIZZARE PRESENTAZIONI VISIVE.

- 1.** CARATTERE
- 2.** COLORE
- 3.** CAMPO VISIVO
- 4.** STILE KIT





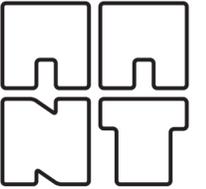
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# IL CARATTERE



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# CARATTERE: IL “CARATTERE” DEL TESTO

Il carattere è inteso sia come “ciascuna delle rappresentazioni grafiche delle lettere dell’alfabeto, disegnate secondo le stesse regole in un determinato stile” sia come **“insieme dei tratti fisici, morali e comportamentali di una persona, che la distingue dalle altre”**.

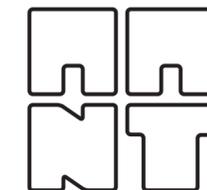
[A. Bandinelli “Farsi un libro”]

In effetti il potere di un carattere tipografico è quello di dare realmente corpo alle parole.





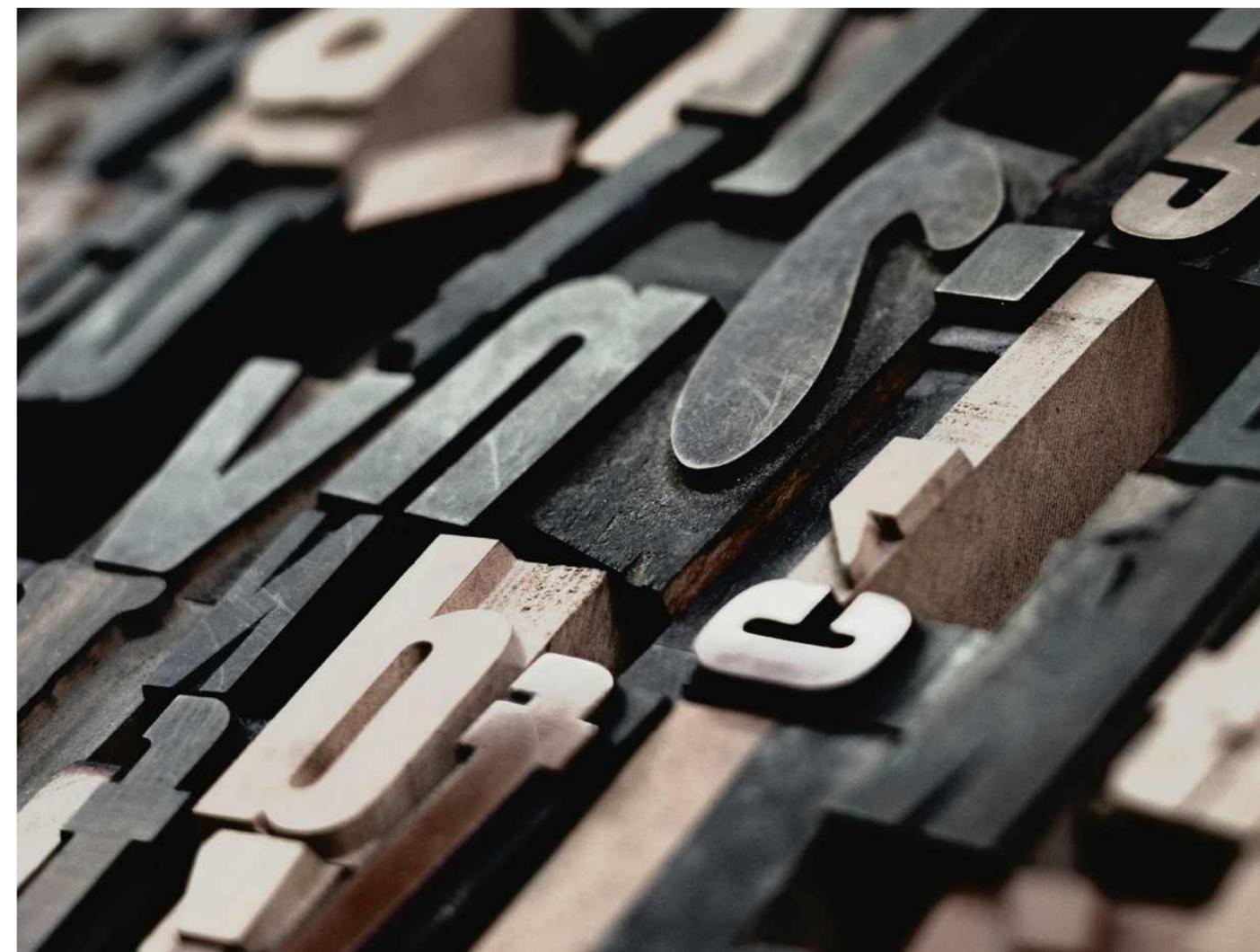
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# **CARATTERE:** IL “CARATTERE” DEL TESTO

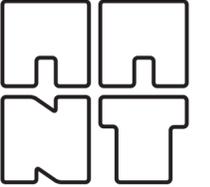
Il carattere nella sua evoluzione storica è nato da forme fatte in legno, poi in lega metallica, infine impresso su pellicola o digitalizzato.

**I caratteri tipografici sono migliaia e sono spesso stati realizzati con uno scopo preciso: alcuni per essere facilmente leggibili, altri per dare personalità o enfasi al testo.**





**CONDIVERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **CARATTERE:** IL “CARATTERE” DEL TESTO

Il designer, ma anche il fruitore comune, spesso trova difficoltà a decidersi a favore dell’uno o dell’altro carattere:  
se usare ad esempio un lineare (bastoni) piuttosto che un graziato.

**Al di là delle preferenze personali la scelta  
deve cadere sul carattere più leggibile, e coerente  
con il significato che deve comunicare.**

**Il Messaggero**

**la Repubblica**

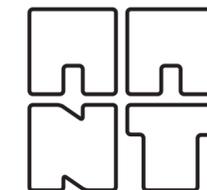
**Coca-Cola**

**Google**





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# CARATTERE:

## CLASSIFICAZIONE DEI CARATTERI

L'esigenza di classificare dei caratteri si è sviluppata **soprattutto dal 1800 e per tutto il Novecento** molti disegnatori hanno tentato di individuare una schematizzazione il più possibile efficace per la classificazione dei caratteri tipografici.

Si possono ricordare **François Thibaudeau nel 1924, Maximilien Vox nel 1954,** o ancora **Hermann Zapf e Willy Wengen nel 1964.**

Tuttavia ad oggi non esiste ancora una classificazione univocamente accettata.

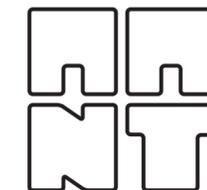
**Nel 1956 Aldo Novarese** propose una classificazione ritenuta ancora oggi la «**classificazione più convincente, soprattutto da un punto di vista didattico**».





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# CARATTERE: ANATOMIA DEL CARATTERE



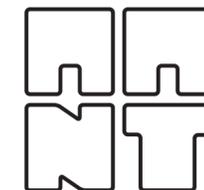
L'**occhio medio** è l'altezza occupata dalle minuscole e fa riferimento all'ampiezza del carattere senza considerare ascendenti o discendenti.

Il **CORPO** del carattere è l'altezza del carattere che comprende l'occhio medio, ascendente e discendenti.

10



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# CARATTERE: ANATOMIA DEL CARATTERE



CARATTERE CON GRAZIE

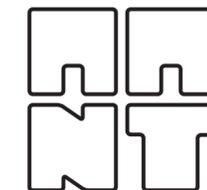
CARATTERE SENZA GRAZIE





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.

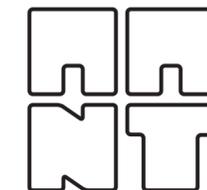


# CARATTERE: CLASSIFICAZIONE DI **ALDO NOVARESE**

La classificazione di **Aldo Novarese del 1956** suddivide i caratteri in **dieci gruppi** derivandone lo stile dalle loro terminazioni e il nome dalle diverse origini di ciascuno.

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 1. LAPIDARI      | 6. SCRITTI   |
| 2. MEDIEVALI     | 7. ORNATI    |
| 3. VENEZIANI     | 8. EGIZIANI  |
| 4. TRANSIZIONALI | 9. LINEARI   |
| 5. BODONIANI     | 10. FANTASIA |

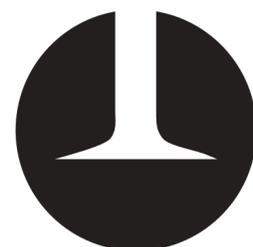




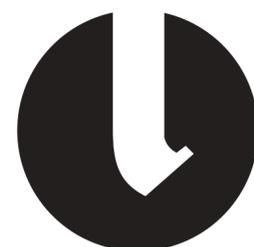
# CARATTERE:

## CLASSIFICAZIONE DI ALDO NOVARESE

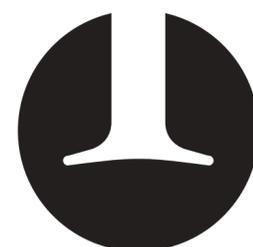
LAPIDARI



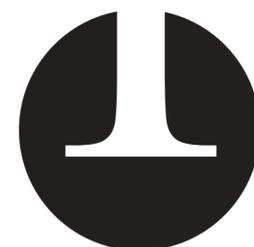
*Medievali*



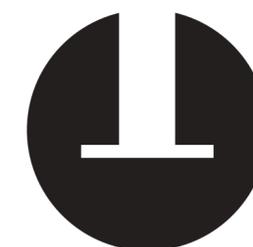
VENEZIANI



TRANSIZIONALI



BODONIANI



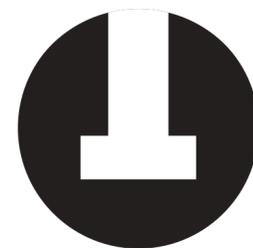
*Scritti*



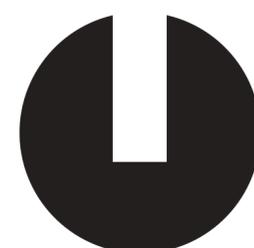
**ORNATI**



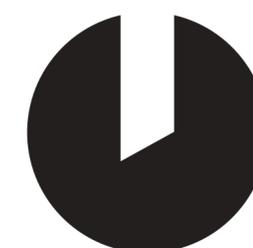
**EGIZIANI**



LINEARI

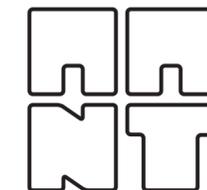


**FANTASIE**





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



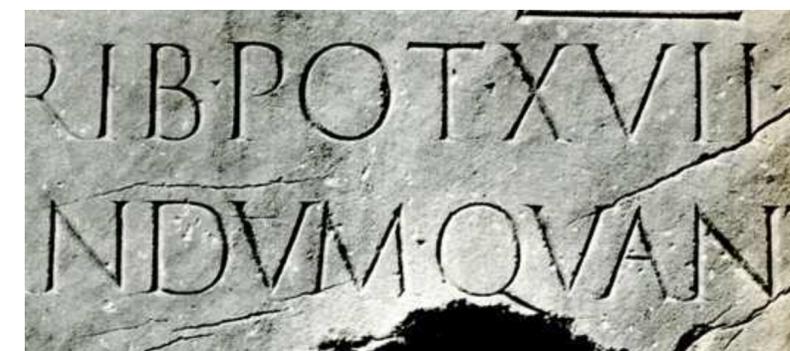
## **STILE 1:** LAPIDARI / ROMANI ANTICHI

Sono i caratteri con grazie nati come prodotto architettonico per le iscrizioni nei monumenti (da qui il nome Lapidario) nell'epoca di **AUGUSTO** e di **TRAIANO**.

Ottimi esempi possono essere osservati al Pantheon, nella Colonna Traiana e nell'Arco di Tito.

Tra i caratteri Lapidari troviamo il «**TRAJAN**», disegnato da Carol Twombly, ma anche l'«**AUGUSTEA**» di Alessandro Butti e «**NOVA-AUGUSTEA**», disegnato da Aldo Novarese, con l'aggiunta del minuscolo inesistente fino alla fine dell'800.

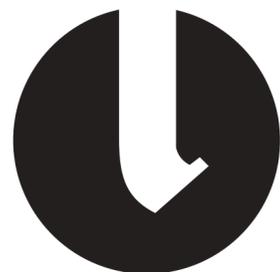
Particolare del basamento  
della **COLONNA TRAIANA**.



ABCDEF GHI  
JKLMANOP  
QRSTU VW

**TRAJAN** disegnato  
da C. Twombly nel 1989  
per l'Adobe.





## STILE 2 MEDIEVALI / GOTICI

Meglio noti come Gotici, questi caratteri derivano dalle varie scritture usate dall'Alto Medioevo a tutto il Rinascimento riprendendo le forme ogivali dell'arco a sesto acuto dell'architettura gotica.

Sono riconoscibili per le forme **ANGOLOSE E ALLUNGATE E DAI TRATTI TERMINALI SVOLAZZANTI**

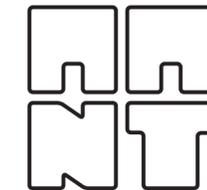
che imitano le forme delle lettere eseguite con la penna d'oca.

Il suo successo è testimoniato dall'uso che **Gutenberg** ne fece quando stampò la **Bibbia**, facendoli diventare i primi caratteri da stampa mobili della storia.



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



Particolare  
di una pagina  
della **Bibbia**  
di **GUTENBERG**



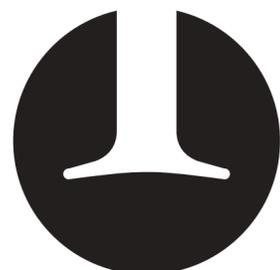
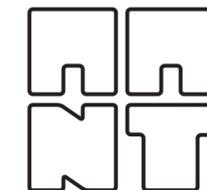
**FETTE FRAKTUR**

disegnato da J. C. Bauer  
nel 1850 per la Linotype





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## STILE 3

### VENEZIANI / RINASCIMENTALI

Il ritorno alle **forme romane** dopo il periodo gotico portò all'imitazione delle scritture umanistiche, dette "Incunabuli", degli stampatori veneziani che li disegnavano e incidevano con il bulino.

Caratteristiche del disegno del carattere sono le **GRAZIE ARROTONDATE CON BASE CONCAVA** e i rapporti di **SOTTILE E LARGO** che diventano più accentuati.

Il più armonioso e famoso della famiglia è sicuramente il «**GARAMOND**» disegnato dallo stampatore francese CLAUDE GARAMOND, sarà inoltre il primo a disegnare il maiuscolo corsivo e ad utilizzare il corsivo insieme al tondo, come si fa attualmente.

Garamond Italic

*Garamond Light*

**Garamond Bold**

***Garamond Bold Italic***

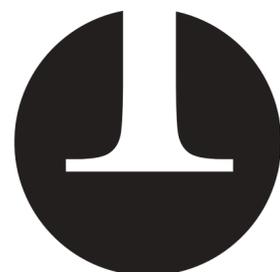
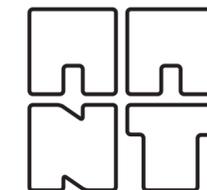
**GARAMOND** disegnato  
da C. Garamond nel XVI secolo.

E' uno dei caratteri più utilizzati  
nell'editoria perchè tra i **PIÙ LEGGIBILI**  
anche con un corpo molto piccolo  
o per lunghi testi perchè ha un ingombro  
minore rispetto ad altri caratteri.

16



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **STILE 4** TRANSIZIONALI / BAROCCHI

Sono così chiamati perché indicano la transizione tra **“romani antichi”** e **“romani moderni”**.  
Nascono tra la fine del XVII e il XVIII secolo prima in Francia, successivamente in Olanda e Inghilterra.

Non presentano particolari innovazioni rispetto ai caratteri Veneziani che li hanno preceduti, solamente la **CONCAVITÀ E L'ARROTONDAMENTO DELLA GRAZIA DIMINUISCE.**

Tra i caratteri Transizionali un ottimo esempio è il «**BASKERVILLE**», disegnato dall'inglese John Baskerville seguendo i suggerimenti del suo contemporaneo William Caslon autore del carattere omonimo «**CASLON**», ma anche il «**TIMES**» disegnato da Stanley Morison per il quotidiano londinese “THE TIMES” nel 1932.

# AQ123

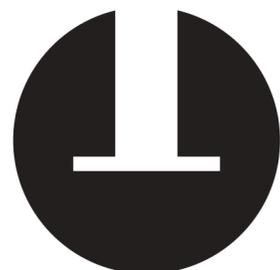
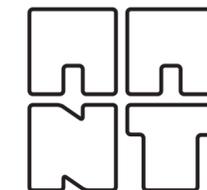
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

**BASKERVILLE**  
DISEGNATO  
DA J. BASKERVILLE  
NEL 1757.





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **STILE 5 BODONIANI**

Sono i caratteri disegnati da Giambattista Bodoni in Italia nel 1789 («Bodoni») e da Françoise-Ambroise Didot e suo figlio Firmin in Francia nel 1783 («Didot»).

Le lettere presentano le **grazie completamente piatte**, il raccordo con l'asta verticale è a 90°.

Evidente è il **contrasto chiaro/scuro** tra le grazie e le aste verticali.

Il carattere Bodoniano è **molto elegante e armonioso**, lo troviamo spesso nella stampa di qualità nelle titolazioni, frontespizi di libri, nella moda e in pubblicità.

**BODONI**  
disegnato  
da G. Bodoni  
nel 1789

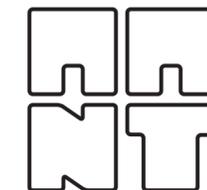
**A B C D E F G H**  
**I J K L M N O Q R S**  
**T U V W**  
**a b c d e f g h i j k l m n**  
**o p r s t u v w x y z**  
**VOGUE**

design:  
Vignelli

18



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **STILE 6** SCRITTI

Questa categoria di caratteri racchiude  
tutte le **SIMULAZIONI DI SCRITTURA MANUALE.**

Sono molto eleganti se utilizzati come “ firme”,  
ma risultano poco leggibili soprattutto nelle maiuscole  
che spesso hanno ulteriori tratti decorativi  
anche molto sottili.

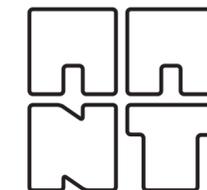
*A B C D E*  
*F G H I K L*  
*M N O Q R*  
*S T U V W*

*abcdefghijklmnop*  
*qrstuvwxyz*

*Cartier*

*Salvatore Ferragamo*

19



## **STILE 7** ORNATI

Nell'Ottocento, secolo di grande "confusione stilistica", anche il disegno dei caratteri fu estremizzato.

Le applicazioni della tipografia si moltiplicarono: volantini, locandine, manifesti, giornali, pubblicità commerciale e l'uso di caratteri a corpi grandissimi e di caratteri gotici per aumentare il nero sulla pagina non bastavano più.

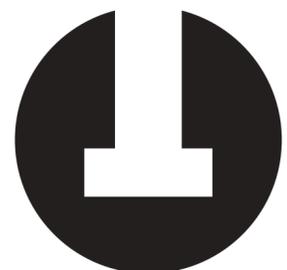
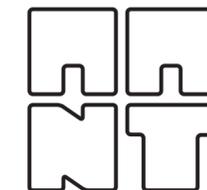
Tutto questo ha portato ad **ASTE IPERDECORATE E SUPERCONTRASTATE**, con tratti terminale spesso tondeggianti.

**A B C D R F G**  
**H I J K L M N O**  
**P R S T U V W**  
**1 2 3 4 5 6 7 8**





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **STILE 8** EGIZIANI

La definizione “egiziani” è dovuta al fascino che aveva provocato all’epoca il **ritrovamento della stele di Rosetta (1799)**, infatti apparvero in Inghilterra all’inizio del **XIX secolo** ma sono utilizzati ancora oggi per titoli, lavori pubblicitari e commerciali che necessitano di un forte impatto visivo.

I tratti terminali ingrossati e la forma rettangolare rendono il carattere pesante ma ben leggibile anche a distanza.

Ne possiamo riconoscere di due tipi:  
con grazie raccordate, come il «**CLARENDON**» (1843)  
e con grazie non raccordate, come il «**ROCKWELL**» (1933).

**l'Unità**

**l'Espresso**

**VOLVO**

**IBM**®

ROCKWELL

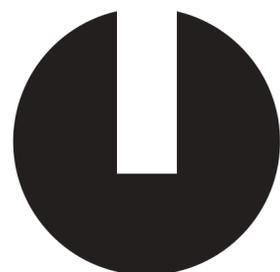
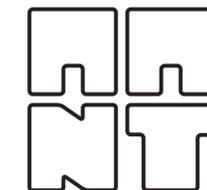
CLARENDON

**nn**

21



**CONDIVERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## STILE 9

### LINEARI / BASTONI O SANS SERIF

La particolarità fondamentale dei lineari è **l'assenza di grazie**, per cui vengono chiamati "bastoni" o "sans serif".

È uno dei caratteri più antichi perché deriva da **iscrizioni capitali etrusche**, ma si diffonde solo dal XIX secolo quando in Inghilterra si capisce la necessità di un alfabeto moderno.

Stanley Morison, consulente della Monotype, commissionò infatti ad **ERIC GILL** di creare nuovi caratteri come il «**GILL SANS**» nel 1928.

Il primo esempio, però, è del 1916, quando l'immagine della **metropolitana di Londra** diede risalto al carattere «**JOHNSTON**», disegnato dall'omonimo tipografo, che ancora oggi viene utilizzato.



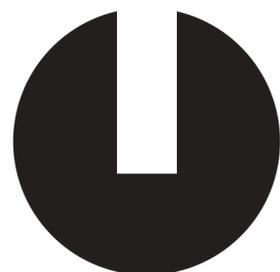
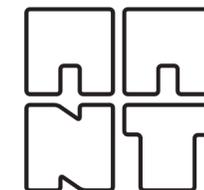
**JOHNSTON**  
disegnato da  
Edward Johnston  
nel 1916.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnop  
ghijklmnopqrst  
uvwxyz  
0123456789  
,.;'!"?@# \$%& \* { / \ }





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **STILE 9**

LINEARI / BASTONI O SANS SERIF

### **GROTTESCO**

Si tratta di un carattere senza grazie che appare a partire dai primi dell'800: è caratterizzato da linee massicce e piuttosto marcate.

Appartenenti a questo gruppo sono: il **FRANKLIN GOTHIC**,  
il **NEWS GOTHIC** e il **TRADE GOTHIC**.

### **NEO-GROTTESCO**

Evoluzione dei caratteri grotteschi: si differenzia da questi per la "g" che nella parte inferiore ha una coda aperta.  
Tra i più significativi ricordiamo l'**HELVETICA (1957)**  
e l'**UNIVERS (1954)**.

Aa Bb Gg

FRANKLIN GOTHIC

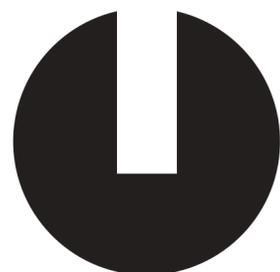
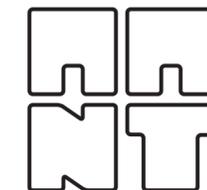
Aa Bb Gg

HELVETICA





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## STILE 9

LINEARI / BASTONI O SANS SERIF

### GEOMETRICO

È un gruppo di caratteri impostato su forme geometriche elementari. Il più rappresentativo è il **FUTURA**, creato nel 1927 ed ispirato alle teorie razionaliste del Bauhaus.

Altri caratteri del gruppo sono l'**EUROSTILE** e l'**AVANT GARDE**.

### UMANISTICO

I caratteri di questo gruppo si rifanno direttamente alla scrittura epigrafica romana, alla scrittura minuscola umanistica e a quella romana antica.

**OPTIMA** viene disegnato da Herman Zapf nel 1958.

**GILL SANS**, disegnato da Eric Gill nel 1928, deriva dai caratteri creati da Johnston per la metropolitana di Londra.

Aa Bb Gg  
FUTURA

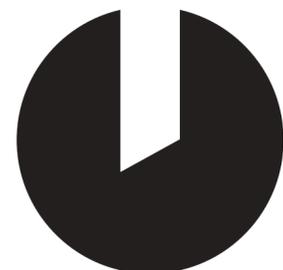
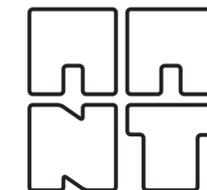
Aa Bb Gg  
OPTIMA

24



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **STILE 10** FANTASIA

Questa categoria dovrebbe racchiudere tutti i caratteri non classicabili nelle altre sezioni, ma bisogna ricordare che ciò che poteva considerare “fantasia” Aldo Novarese nel 1956, ora è diventato di uso comune.

Con la digitalizzazione delle font c'è stato un incremento esponenziale del disegno dei caratteri per cui ora abbiamo un'ampia scelta e quindi un bisogno maggiore di nuove categorie più attuali e moderne.

**Eggshell White**

**Medium  
Orange**

**Blackberry Wine**

25

0 GENIEM QVA

ELLO QVA PACI

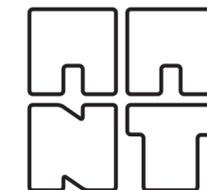
PER ANTEM HI

SPICILS QVO



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

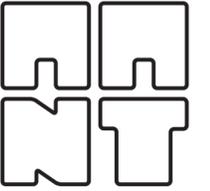
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# IL “CARATTERE” DEL TESTO



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



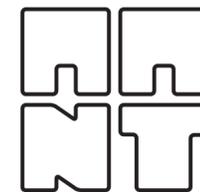
stop

27



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



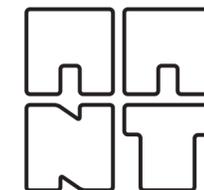
st p

28



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



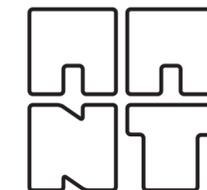
**stop**

29



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



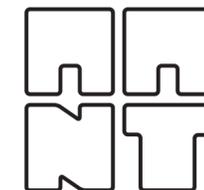
# Stop

30



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.

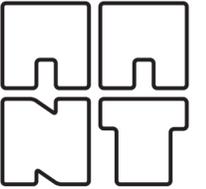


**ST P**

**31**



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.





Voglio un'auto  
che non  
mi inquina  
la coscienza.

Se senti la natura, Mercedes-Benz sceglie la tua scelta.  
Prova la nuova gamma BlueEFFICIENCY anche col finanziamento a tasso zero.

279 km/h di velocità massima con l'accelerazione per  
l'autostrada. 2.000 km/l di consumo. 0-100 in 7,4 s.





**THE REDOLUTION  
IS NOW! ★ ★ ★**

**VOTE RED**

**WIN \$100000**

Un mondo di sentimenti forti  
**LaScalaUNDER30**  
TEATRO ALLA SCALA

**I CAN'T  
GET NO  
SATISFACTION.  
DAL 1778.**

Fin dal primo piano, la Scala sceglie grandi passioni.  
Oggi, se hai tempo di trovarti ti offre anche  
nuove possibilità per rivivere.

Con l'Europa e  
INTESA SANPAOLO

[www.sky.it](http://www.sky.it)

...con 50 canali in  
Alta Definizione.

**sky**

Liberi di...

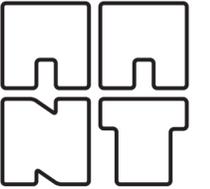
L'offerta dei 50 canali in HD sarà completata entro il 2011.

TYPE & ADVERTISING





**CONDIVIDERE  
D'AVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.

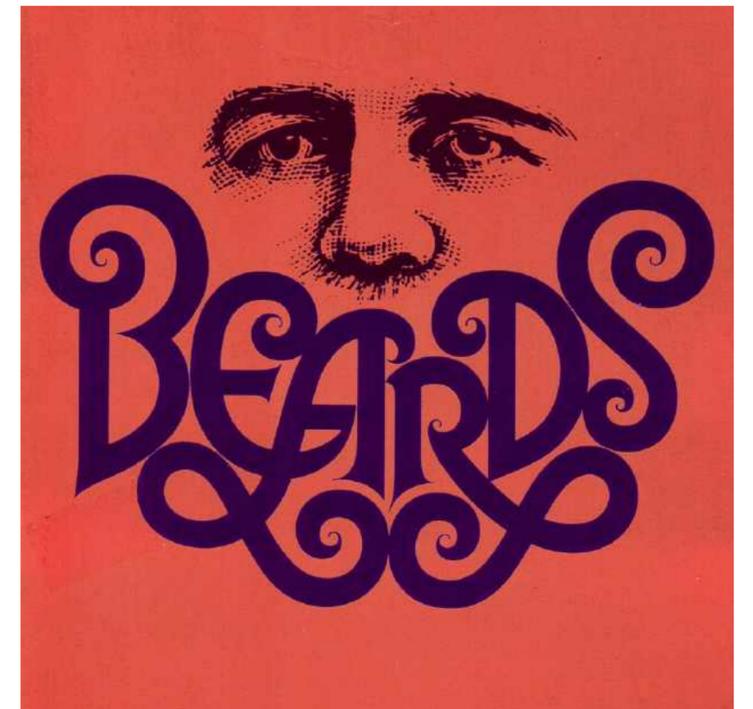


MOTHER

HERBERT LUBALIN  
GRAPHIC DESIGNER  
1918/1981

The  
Sound of  
Music

Families



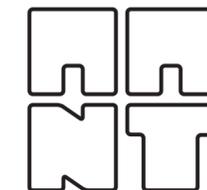
TYPE & GRAPHIC DESIGN

33



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# LINK DEL TYPE

BRAND

PRODOTTO

TEMPORALE / STORICO

TERRITORIALE

STILISTICO

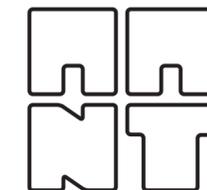
ALTRO

34



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# SITOGRAFIA

[WWW.EMIGRE.COM](http://WWW.EMIGRE.COM)

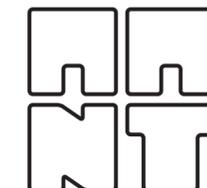
[WWW.MONOTYPEFONTS.COM](http://WWW.MONOTYPEFONTS.COM)

[WWW.GOOGLEFONTS.COM](http://WWW.GOOGLEFONTS.COM)

[WWW.FONTS.ADOBE.COM](http://WWW.FONTS.ADOBE.COM)

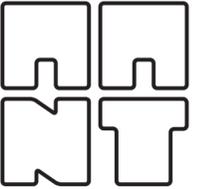


**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# IL COLORE

36



# IL COLORE

## IL COLORE COME LINGUAGGIO

Nella comunicazione visiva ci sono leggi e principi rigorosi per usare e valutare i colori. La scelta di un colore non è mai **esclusivamente soggettiva** o dettata da un imperante personale gradimento, ma è il risultato di una serie di considerazioni.

**Cosa vogliamo comunicare con esso?**

**A chi lo stiamo comunicando?**

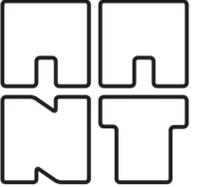
**In che contesto (politico, socio-culturale)?**

**Con quali accostamenti?**





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# IL COLORE

## COLORE E SIGNIFICATO

Parlare di **psicologia del colore** significa parlare di emozioni, di un linguaggio in grado di evocare sensazioni di piacere, di benessere, di entusiasmo, di vitalità, di paura o altro.

Ogni colore ha un significato proprio che ha un determinato impatto sul cervello e, pertanto, la psicologia del colore al giorno d'oggi è uno strumento fondamentale per il l'arte, la comunicazione e il neuromarketing.

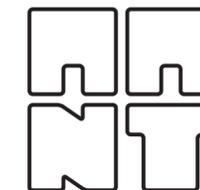
Un'altra caratteristica importante nella scelta del colore e il contesto sociale, culturale, politico e religioso perchè i colori **possono cambiare significato in virtù del contesto.**



38



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



## **BANDIERA ROSSA**

Ogni colore considerato nel proprio contesto  
ha un significato proprio.

### **MANIFESTAZIONE IN PIAZZA**

Connotazione politica

### **CIRCUITO AUTOMOBILISTICO**

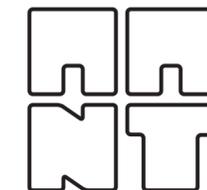
Appartenenza alla tifoseria  
della Ferrari

### **IN RIVA AL MARE**

Indicherà che il mare è agitato



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# IL COLORE

## COLORI PRIMARI E SECONDARI

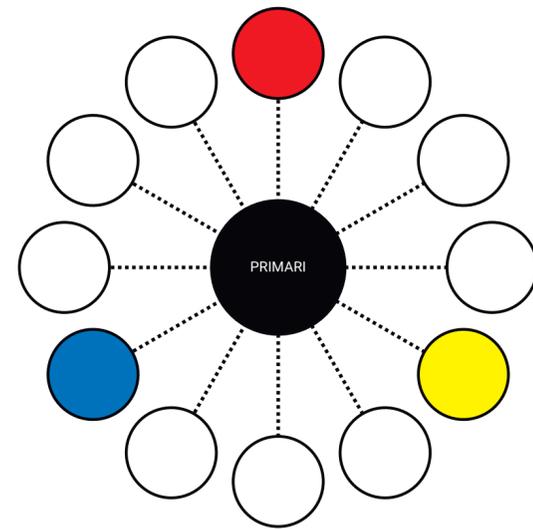
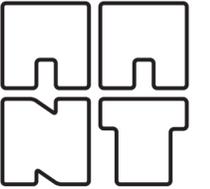
I colori primari e secondari  
insieme al bianco e al nero sono i protagonisti  
nel mondo della comunicazione  
per la **loro vivacità, semplicità e memorabilità.**

Più ci allontaniamo dal centro della stella cromatica,  
più i colori perdono di forza.

**DISCO CROMATICO A DODICI PARTI DI ITTEN**

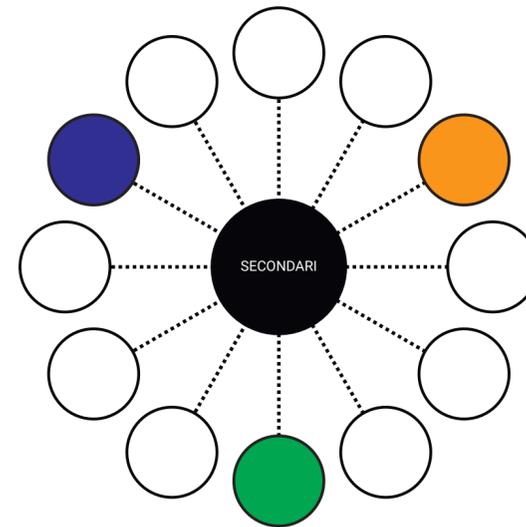


40



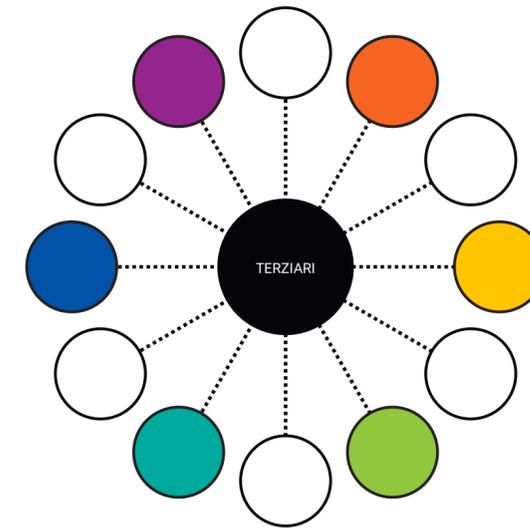
**COLORI PRIMARI**

giallo  
rosso  
blu



**COLORI SECONDARI**

giallo + rosso = arancio  
rosso + blu = viola  
giallo + blu = verde



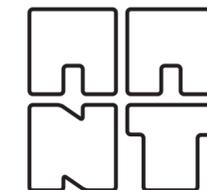
**COLORI TERZIARI**

giallo + arancio = giallo/arancio  
rosso + arancio = rosso/arancio  
rosso + viola = rosso/viola  
blu + viola = blu/viola  
blu + verde = blu/verde  
giallo + verde = giallo/verde



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



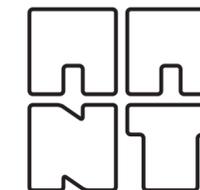
“  
“  
COME UNA PAROLA SOLTANTO IN RAPPORTO CON ALTRE PAROLE  
HA UN SENSO PRECISO, COSÌ I SINGOLI COLORI RAGGIUNGONO  
LA PROPRIA ESPRESSIONE UNIVOCA ED IL PROPRIO SIGNIFICATO PRECISO  
SOLTANTO IN RELAZIONE AD ALTRI COLORI ”  
”

JOHANNES ITTEN 1967





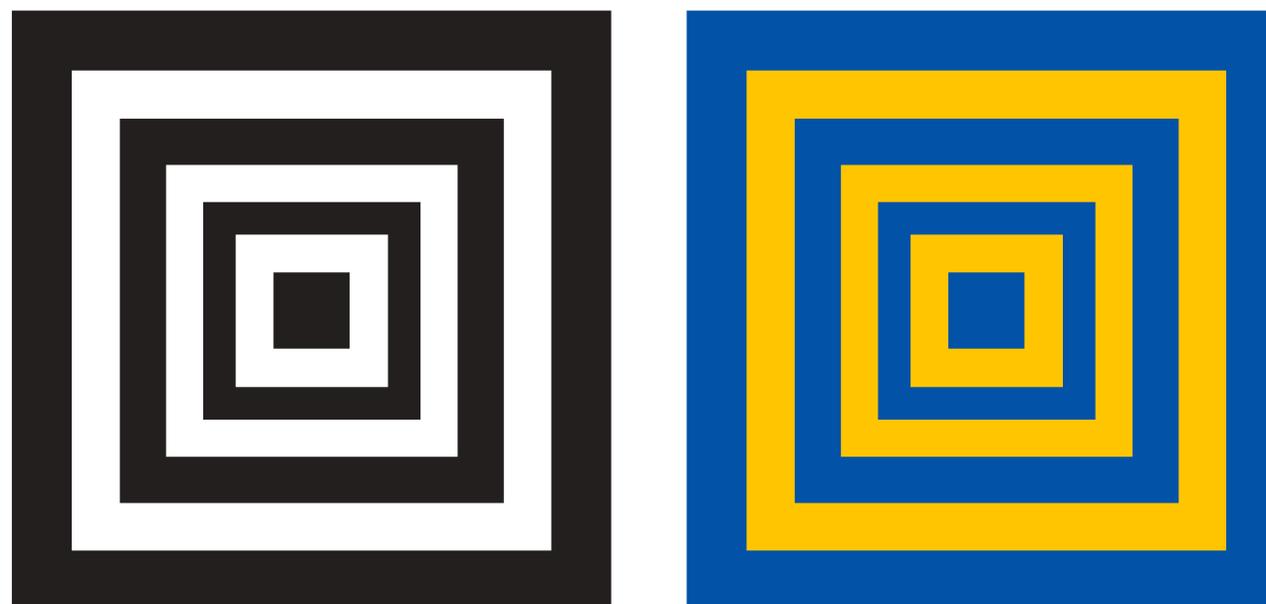
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# I CONTRASTI

Si parla di contrasto quando si avvertono differenze o intervalli  
tra due effetti cromatici posti a confronto.

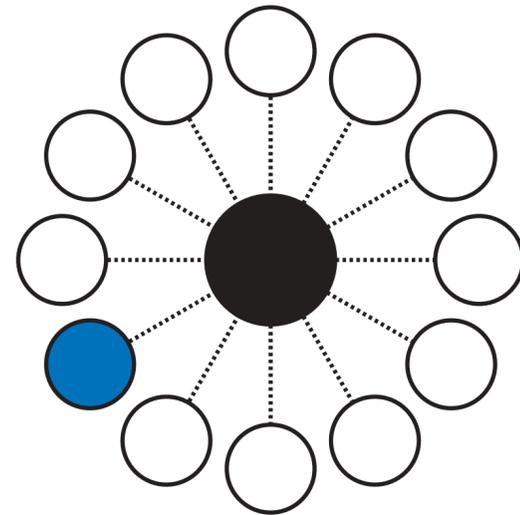
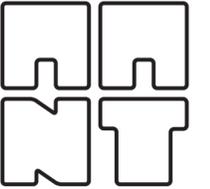
Se queste differenze sono assolute si parla di contrasti di polarità. Bianco-nero, freddo-caldo, ecc.



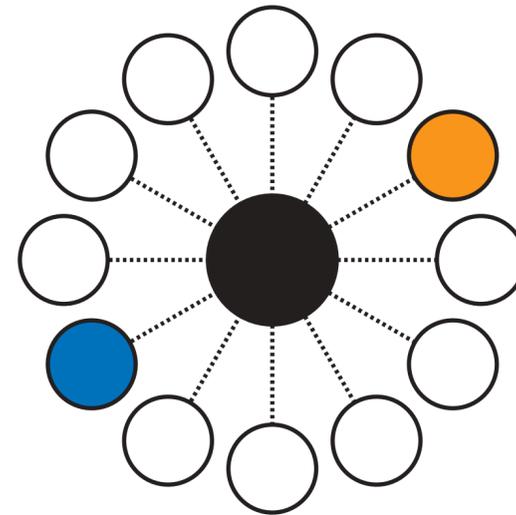
**I NOSTRI SENSI VALUTANO SEMPRE E SOLO MEDIANTE CONFRONTI.**



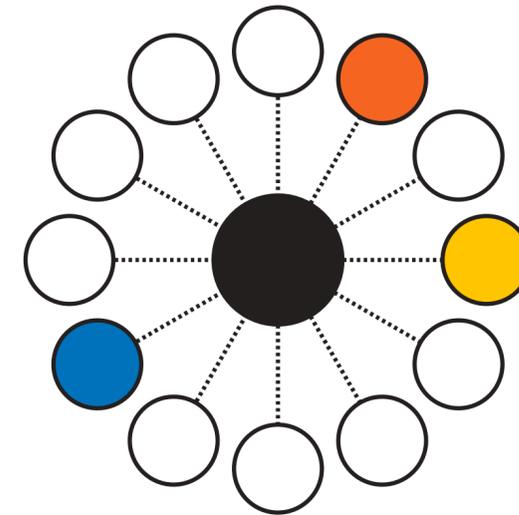
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



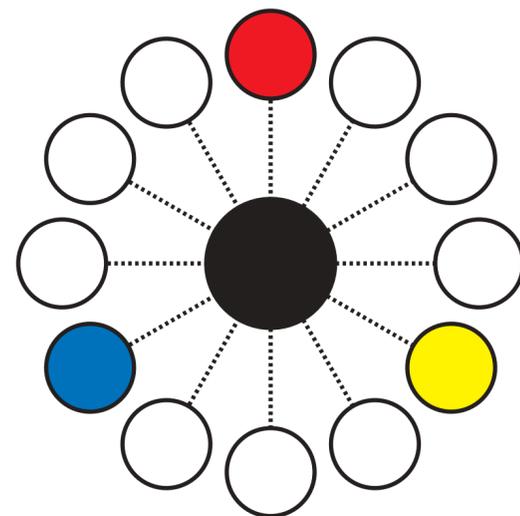
**MONOCROMATICO**



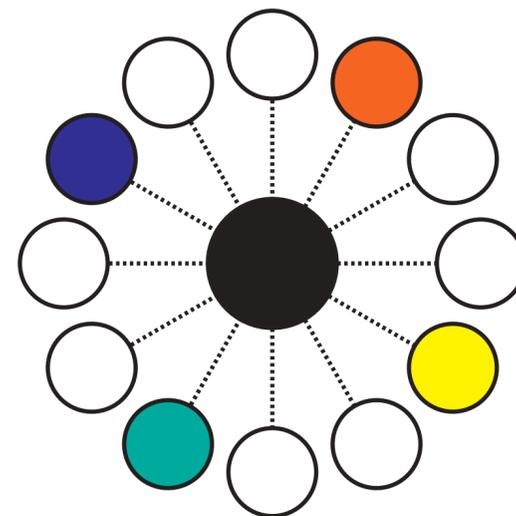
**COMPLEMENTARI**



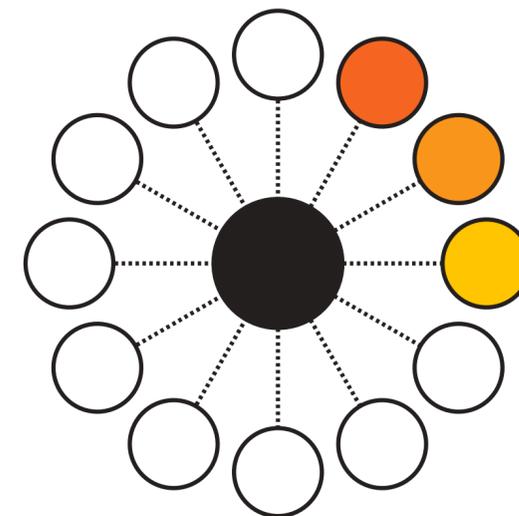
**COMPLEMENTARI "SPLIT"**



**TRIADE**



**COMPLEMENTARI "DOUBLE"**



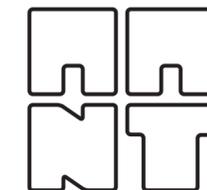
**GAMMA**





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# I CONTRASTI

1

contrasti colori puri

2

contrasti freddo / caldo

3

contrasti complementari

4

contrasti di quantità



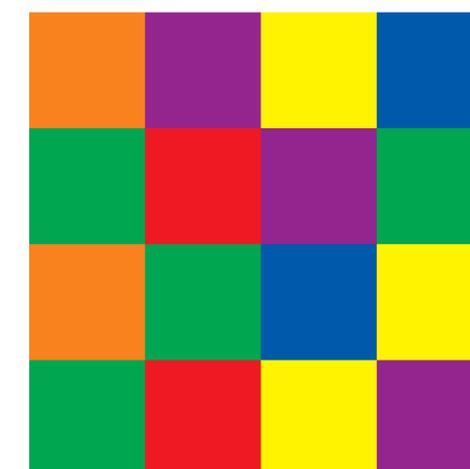
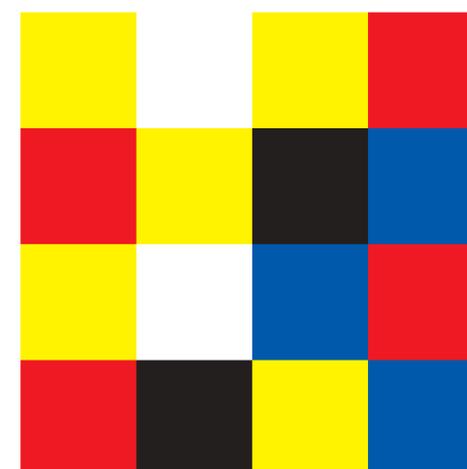
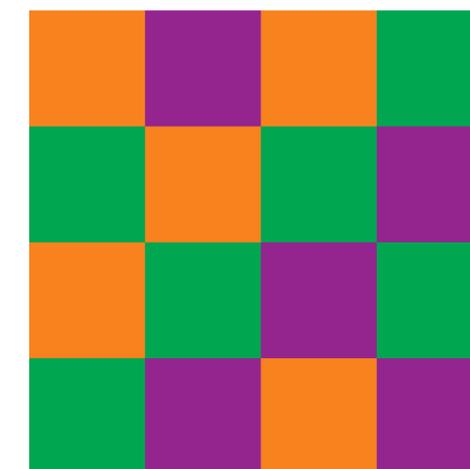
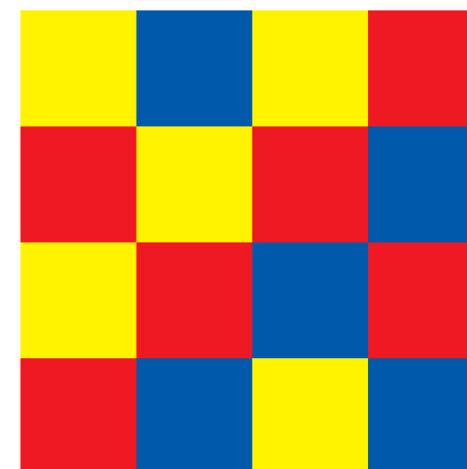
# IL COLORE

## CONTRASTI COLORI PURI

Il contrasto dei colori primari, insieme a quello del bianco e nero, è il più forte dei contrasti chiaroscurali.

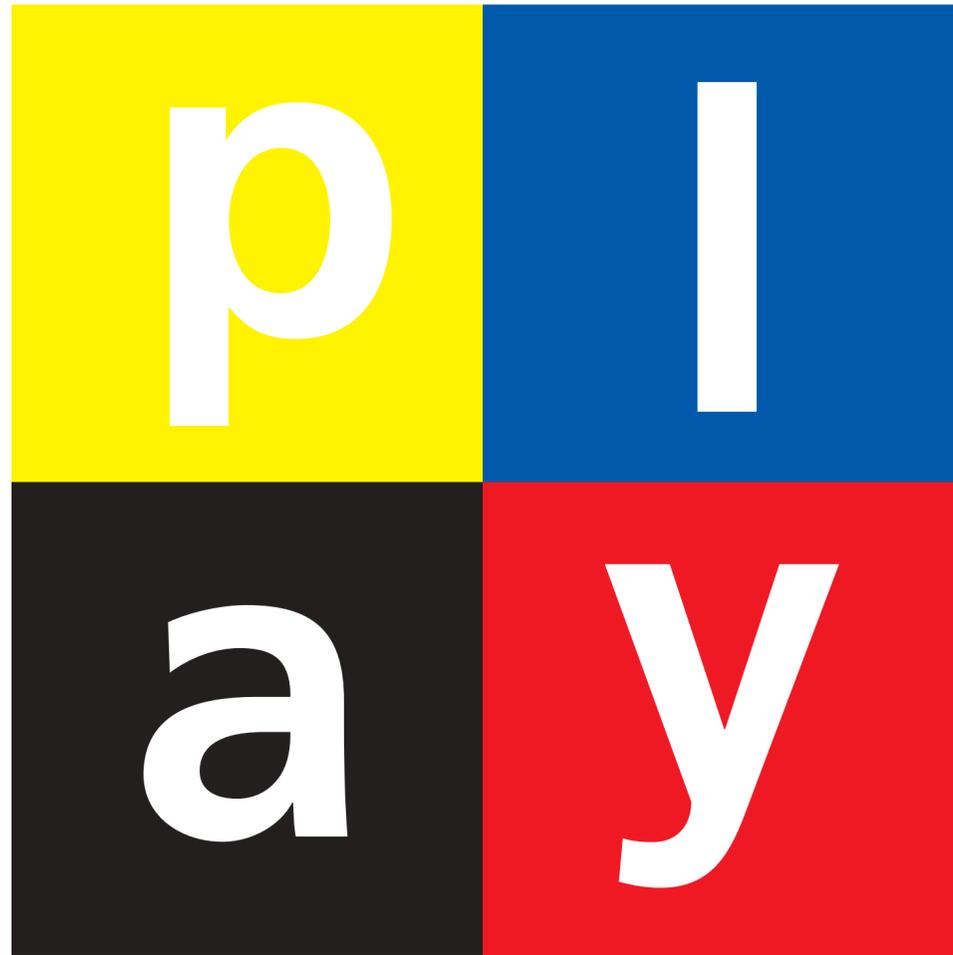
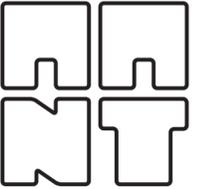
L'effetto è molto chiassoso, energico, destinato a perdere forza man mano che le tinte si allontanano dai tre primari.

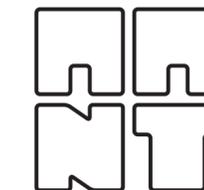
Il bianco attenua la forza luminosa dei colori vicini e li scurisce, mentre il nero ne esalta la luminosità e li fa risultare più chiari.





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.





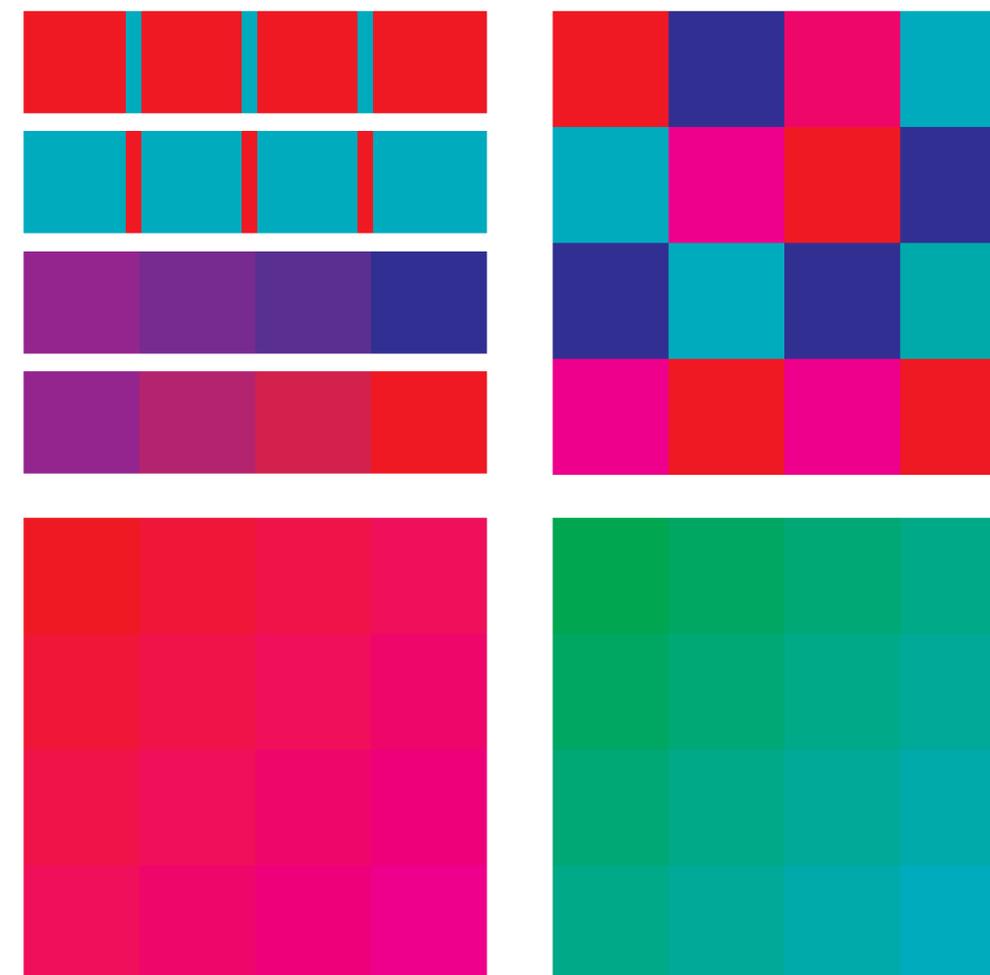
# IL COLORE

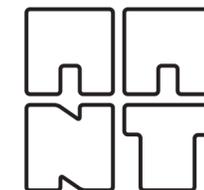
## CONTRASTI FREDDO-CALDO

Fra i contrasti di colore,  
il più “sonoro” è quello di freddo e caldo.

### EFFETTI:

- |               |             |
|---------------|-------------|
| - freddo      | - caldo     |
| - trasparente | - opaco     |
| - riposante   | - eccitante |
| - sottile     | - denso     |
| - lontano     | - vicino    |
| - leggero     | - pesante   |
| - umido       | - asciutto  |





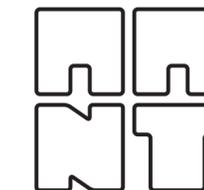
# IL COLORE

## CONTRASTI COMPLEMENTARI

Si definiscono complementari due colori i cui pigmenti fra loro danno un **grigio neutro**.  
I complementari per quanto contrari si richiamano reciprocamente, mescolati si annullano nel grigio neutro.  
La legge dei complementari è alla base della armonia cromatica.

I colori complementari mantengono inalterata la **loro capacità luminosa** e la **loro essenza cromatica**.





# IL COLORE

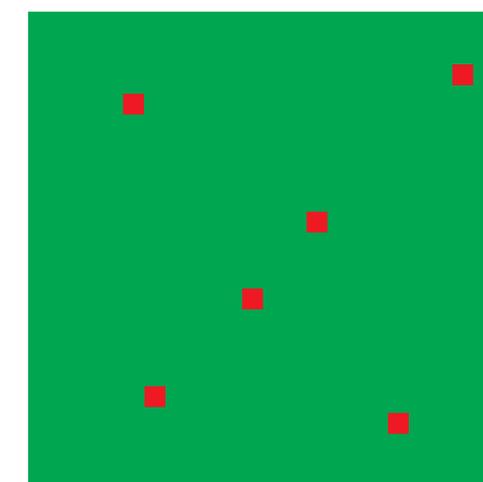
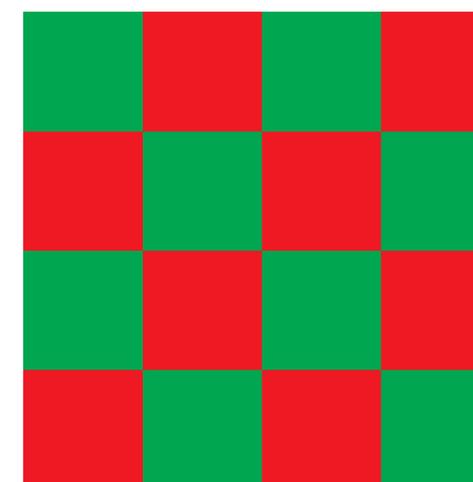
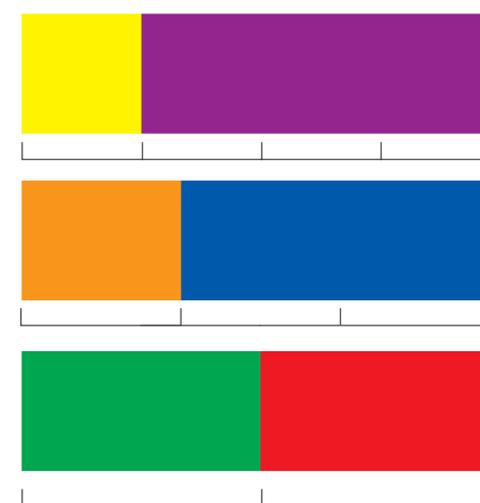
## CONTRASTI DI QUANTITÀ

Il contrasto di quantità nasce dal reciproco rapporto quantitativo di due o più colori.

Due fattori determinano l'effetto di un colore:  
la sua luminosità e la dimensione del campo colorato.

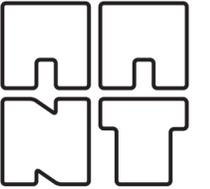
### Valore di luminosità e superficie:

Giallo:	L 9	S 3
Arancio:	L 8	S 4
Rosso:	L 6	S 6
Viola:	L 3	S 9
Blu:	L 4	S 8
Verde:	L 6	S 6





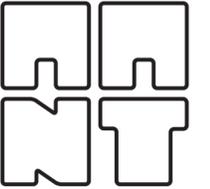
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.





**CONDIVIDERE  
D'AVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



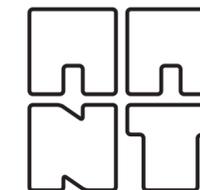
COLORE & COMUNICAZIONE

52



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# BIBLIOGRAFIA

## **ARTE DEL COLORE**

editore Il Saggiatore / Johannes Ittem

## **IL PICCOLO LIBRO DEI COLORI**

editore Ponte delle Grazie / Dominique Simonnet

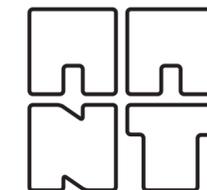
## **CROMORAMA**

editore Einaudi / Riccardo Falcinelli



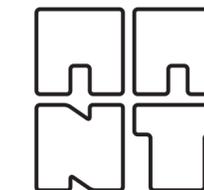
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# IL CAMPO VISIVO

54



# IL CAMPO

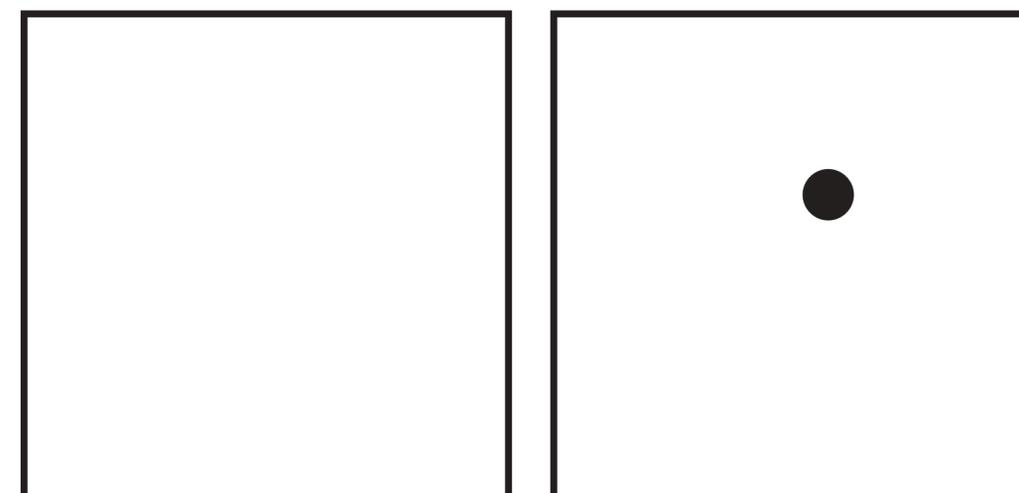
## CARATTERISTICHE FORMALI DEL CAMPO

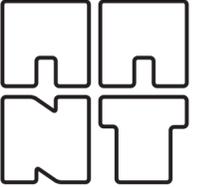
Il “campo” è uno spazio che presenta caratteristiche costanti **in ogni suo punto**.

Il campo possiede un “**scheletro strutturale**” paragonabile a un **campo di forze** che ha la proprietà di attirare in alcuni punti il nostro sistema percettivo.

Il nostro occhio, posto di fronte a una superficie, ne percorre il perimetro, individua il centro, le diagonali, le mediane e tutte quelle linee che ne costituiscono lo scheletro strutturale.

**L’occhio studia e comprende le caratteristiche formali del campo.**

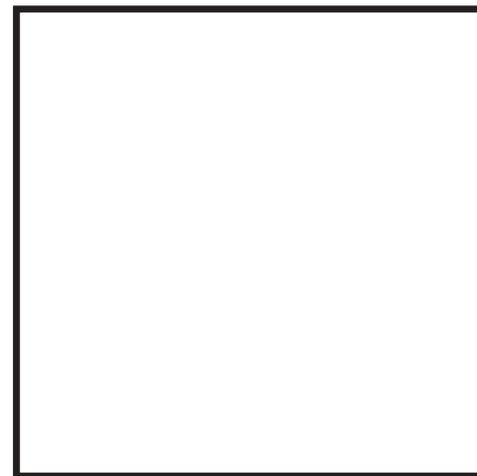




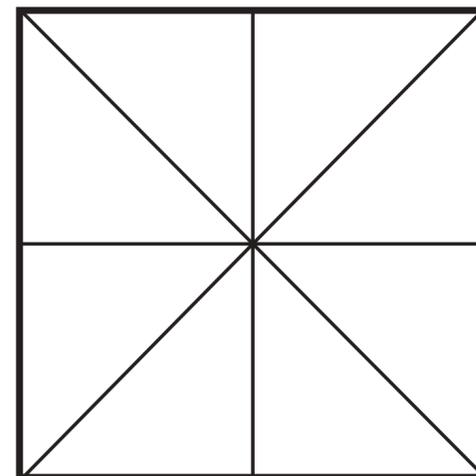
# IL CAMPO

## IL CAMPO E LE FORZE PERCETTIVE

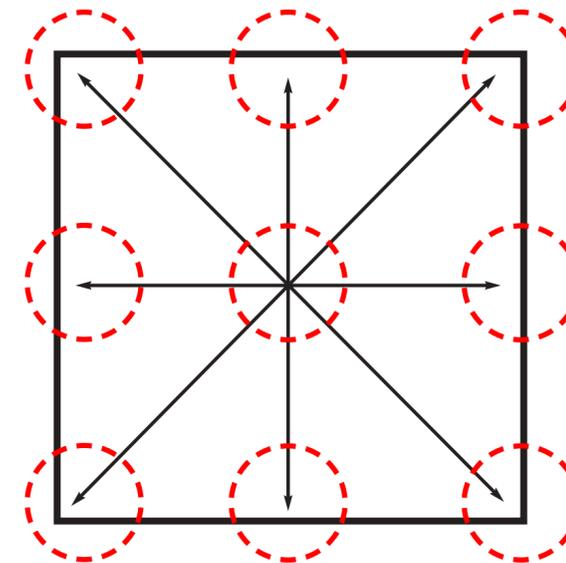
Il campo è quindi **una forma** e come tutte le forme ha una struttura che può essere più o meno complessa o coerente, e uno **scheletro strutturale** paragonabile a un **sistema di forze** che ha la proprietà di attirare in alcuni punti il nostro sistema percettivo.



CAMPO



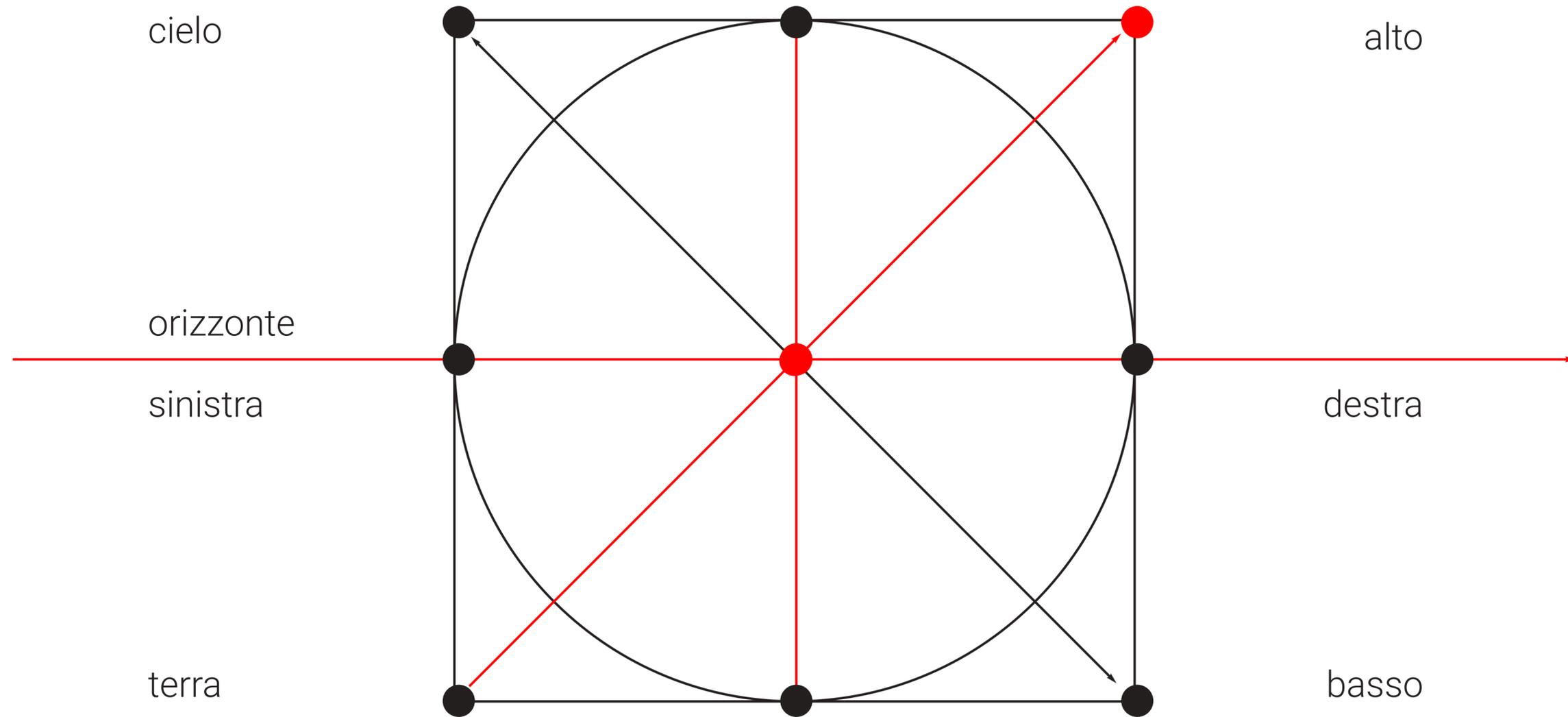
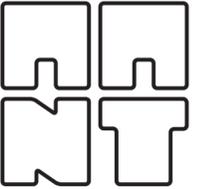
STRUTTURA



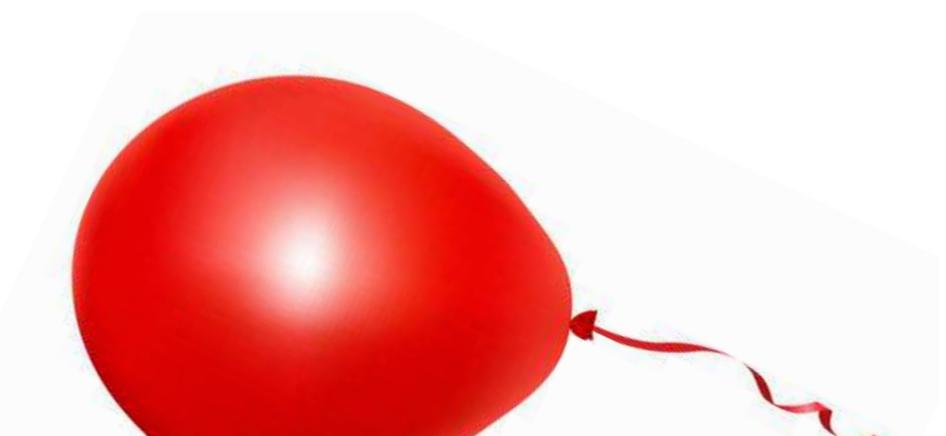
FORZE



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



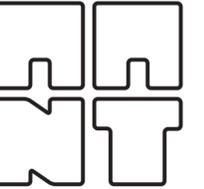








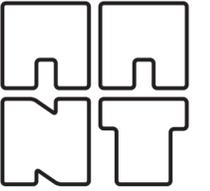
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



61



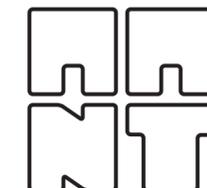
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



Leonardo Da Vinci "Dama con l'ermellino" - 1490



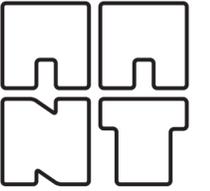
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



Leonardo Da Vinci "Madonna Litta" - 1490



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.

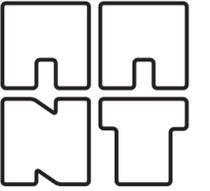


Annibale Carracci "Le tre Marie" - 1604





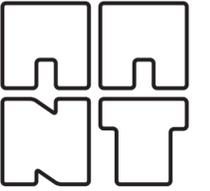
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



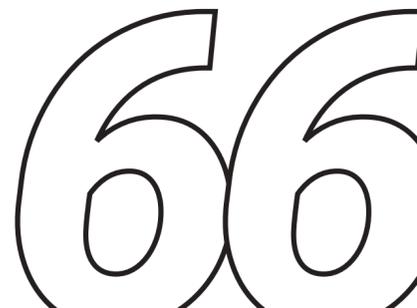
“Le tre Marie” ribaltata



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.

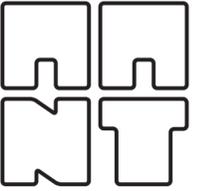


Kazimir Malevich "Suprematist Composition" - 1916





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



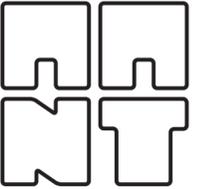
Gino Severini "Lancieri italiani al galoppo"- 1915





**CONDIVIDERE  
D'AVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



Only original replacements  
play in perfect sync with your Audi.

Audi Service 

www.peugeot.com

Ideal for taking  
strategic turns.



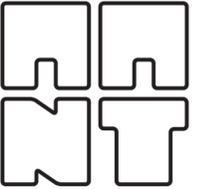
NEW PEUGEOT 508

 PEUGEOT  
MOTORS & SERVICES

68



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



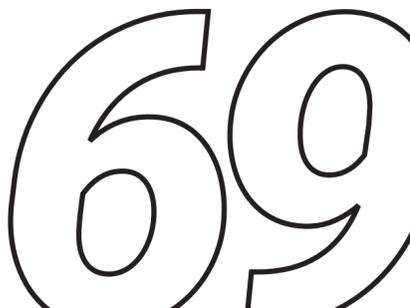
visit [cruiseshipcenters.com](http://cruiseshipcenters.com)



1,000 daily flights to 110 different destinations.

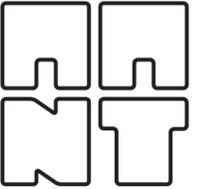


CAMPO VISIVO & ADV





**CONDIVIDERE  
D'AVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



**Canon**  
advanced simplicity\*

**DiGiC delivers perfect pixels.**  
At the heart of Canon digital compact, SLR and video cameras lies the purpose-built DiGiC image processor. It takes the millions of pixels that make up digital images and transforms them, creating stunning detail and brilliant colour in the blink of an eye. Only Canon gives you the DiGiC difference.

**Canon**  
advanced simplicity\*

**DiGiC delivers faster pixels.**  
At the heart of Canon digital compact, SLR and video cameras lies the purpose-built DiGiC image processor. It takes the millions of pixels that make up digital images and transforms them, creating stunning detail and brilliant colour in the blink of an eye. Only Canon gives you the DiGiC difference.

Don't hide it,  
clear it.

med line

Don't hide it,  
clear it.

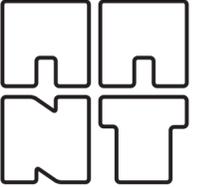
med line

CAMPO VISIVO & ADV

70



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



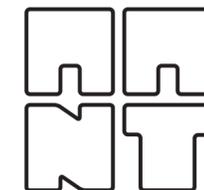
CAMPO VISIVO & BRAND





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



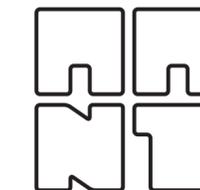
# STILE KIT

72



**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# STILE KIT

## SCELTE GRAFICHE DA FARE PRIMA DI COMINCIARE

Lo stile kit è l'**insieme delle caratteristiche fisiche** (colore, type, immagini, illustrazioni) e **psicologiche** (tono di voce, audio) che concorrono a **creare l'identità della presentazione**.

### 1° STEP

- PALETTE DEI COLORI
- PALETTE TIPOGRAFICA

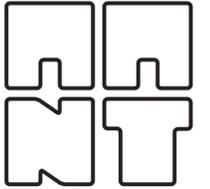
### 2° STEP

- STRUTTURA DEL CAMPO (GABBIA)
- COMPOSIZIONE DEI TESI
- SCELTA DEL LINGUAGGIO FOTOGRAFICO



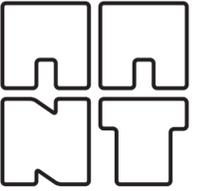


**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.





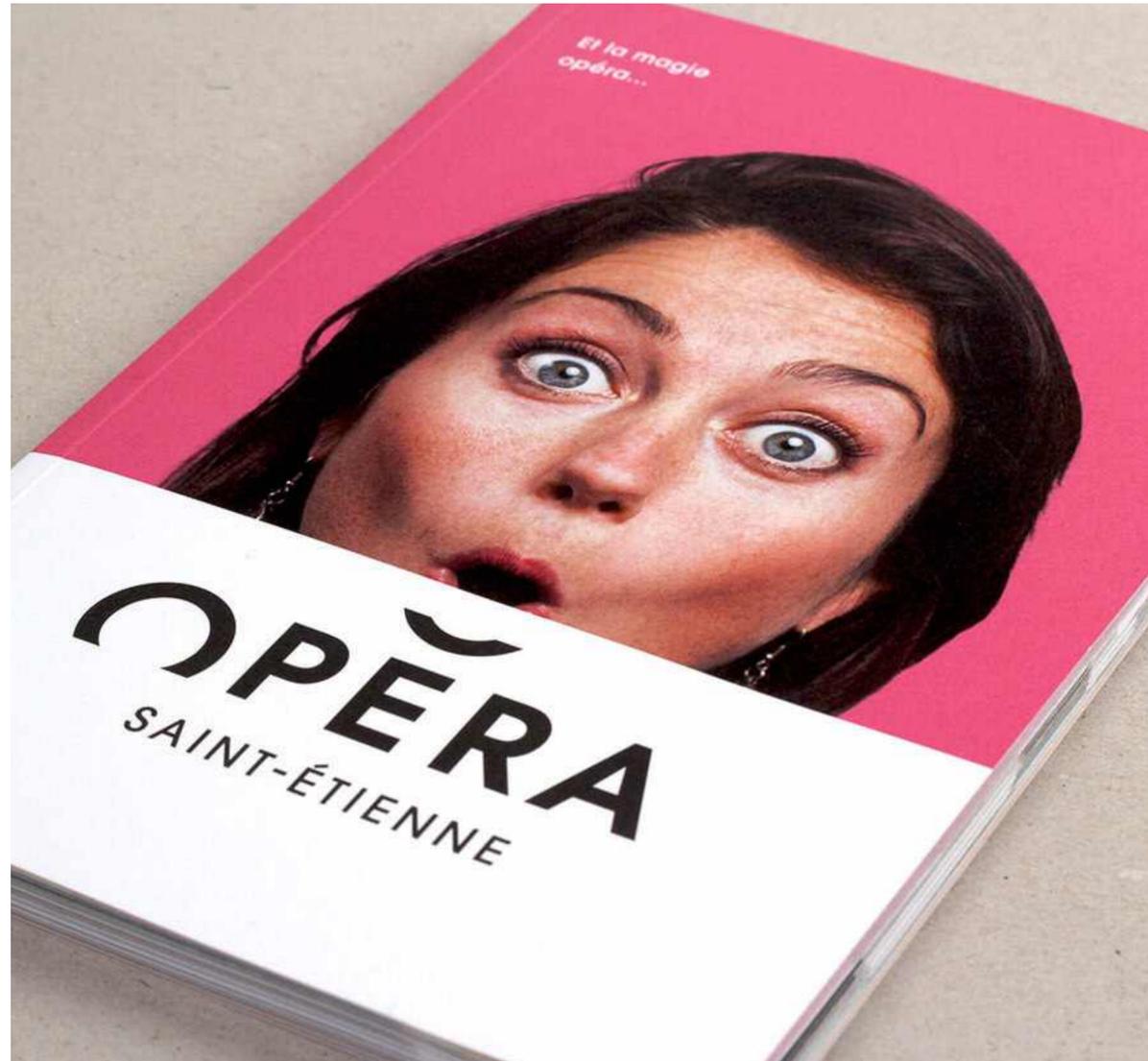
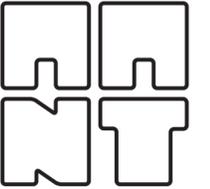
**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



75

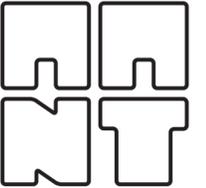


**CONDIVIDERE  
D'AVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**  
Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



# Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

## TYPE PALETTE

Scegliere un type che abbia  
**più pesi a disposizione** per rendere visibile  
le gerarchie dei testi:

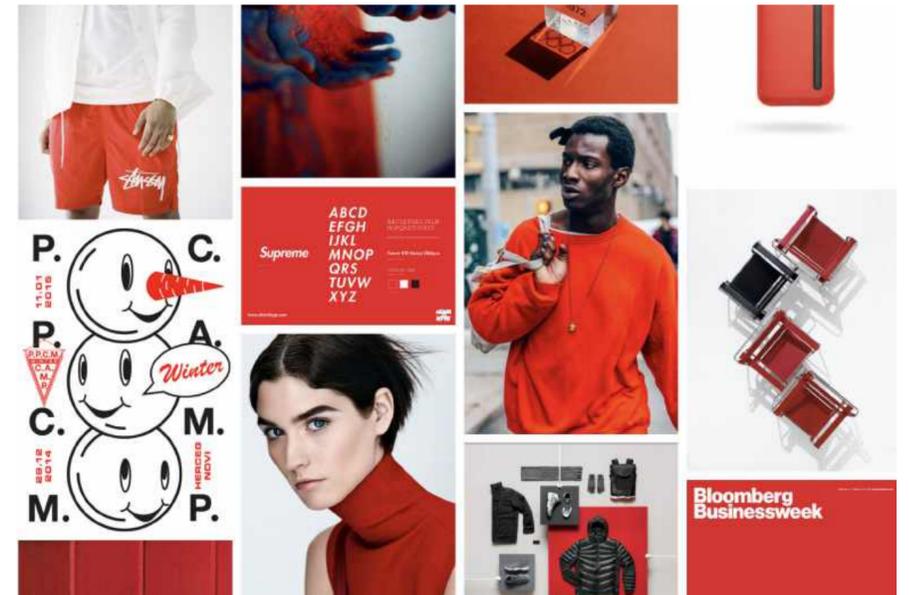
- Titolo
- Sottotitoli
- Testo
- Didascalia



## COLOR PALETTE

La palette colori dovrà essere composta  
almeno da **tre colori**:

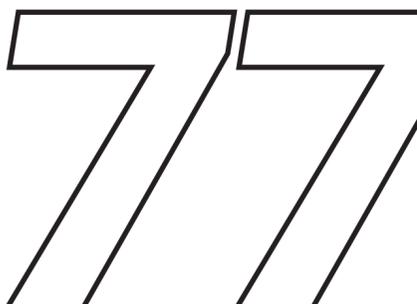
- Colore 1: per il testo, di solito nero.
- Colore 2: lo sfondo di solito bianco.
- Colore 3: l'accent-color sarà il colore che darà  
personalità alla presentazione.
- Colore 4: deve coordinarsi bene con gli altri colori,  
senza "offuscare" l'accent-color.



## LINGUAGGIO FOTOGRAFICO

La ricerca delle immagini dovrà essere molto accurata,  
cercando anche in questo caso di avere:

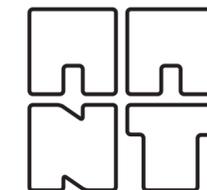
- una dominante cromatica
- uno stile fotografico contiguo
- se possibile lo stesso fotografo





**CONDIVIDERE  
DAVVERO:**

Progettare e realizzare  
presentazioni visive.



***LET'S START***

83