

colori

a

confronto

A.A.2003/04 CHIARA TOSTI

L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITA'

La pubblicità nasce nell'Ottocento come attività empirica: fa parte di quella che è stata

Chiamata l'arte del vedere. I promotori dei prodotti debbono indovinare i gusti del pubblico, quindi inventare un messaggio capace di attirarne l'attenzione.

Questo lavoro è indubbiamente creativo, anche perché raggiunge talvolta risultati di un certo valore estetico.

Le campagne pubblicitarie sono una specie di esame sostenuto davanti ai potenziali clienti: questi ultimi giudicano la qualità della promozione e ad essa associano la qualità del prodotto.

Si tratta di un postulato molto semplice: chi è capace di vendere, sa altrettanto bene produrre.

Questo tipo di pubblicità corre però gli stessi rischi del prodotto che deve garantire: per una sola iniziativa commerciale si possono così commettere due errori, il primo nella scelta del tipo di merce, il secondo nella scelta del tipo di pubblicità. Inoltre, la qualità di questa ultima può essere addirittura troppo buona: il messaggio pubblicitario, soprattutto nel caso del manifesto, appare qualche volta sopra le capacità d'appressamento della massa sempre più vasta dei consumatori. Oppure, per la sua originalità, anziché mettere in luce il prodotto, può ottenere l'effetto opposto: di farlo cioè passare inosservato. Si fissa in questo senso una legge tra le più ferree della promozione commerciale: la bellezza del messaggio dev'essere inferiore alle virtù della merce reclamizzata. Infine, le campagne pubblicitarie, nello sforzo di battere una fortissima concorrenza, di attirare, ciascuna più delle altre, l'attenzione di un pubblico sempre più distratto da migliaia di richiami, diventano via via più costose.

Il loro costo è anzi tale che l'economicità degli investimenti nella produzione della merce reclamizzata viene forzata fino al suo limite massimo. In altre parole: a una prima campagna pubblicitaria fallita, non se ne può far seguire una seconda, perché il suo costo, gravando sul prezzo di vendita del prodotto, lo renderebbe non più competitivo sul mercato.

Per ridurre questo duplice rischio, commerciale e promozionale, la pubblicità in meno di un secolo si è trasformata radicalmente: non è più la fondamentale espressione dell'arte del vendere, ma diventa uno dei risultati di quello che si chiama "programma di marketing". Questa parola inglese, che era una volta semplicemente sinonimo di "messa sul mercato", ha oggi più o meno questo significato: "la somma di tutte le iniziative che è necessario prendere per trasformare la possibilità di spendere delle masse in spese effettive".

In termini concreti, un programma di marketing deve, verificare la presenza di una certa categoria di persone, le quali posseggono una determinata quantità di denaro e l'inclinazione a spendere in un nuovo prodotto o in un prodotto già noto, ma che venga offerto in modo nuovo. Poi il programma deve verificare quali sono i mezzi di comunicazione più efficaci per raggiungere queste persone. Infine si dovrà studiare

quali siano i messaggi più persuasivi e scegliere quindi non solo l'immagine da rappresentare sul manifesto, lo slogan da far leggere alla radio,, l'attore cui affidare lo sketch televisivo (consiglio Alessandro Gassman) e così via, ma anche il tipo di confezione del prodotto, la forma, il colore e addirittura caratteristiche intrinseche al prodotto stesso, del tutto indifferenti per quel che riguarda l' uso pratico, ma utili per il lancio pubblicitario della merce. In ogni quintale di detersivo, ad esempio, si può spremere qualche limone, o introdurre qualche granello colorato o qualche goccia di profumo. Quanto basta per "distinguere" nominalmente la merce e promuoverne la vendita.

Fra le scoperte fondamentali del marketing si annovera quella apparentemente più ovvia : il cliente.

Un personaggio (si parla del cliente di massa)al quale è assai più facile e conveniente incutere un certo timore, e far superare una specie di esame, piuttosto che richiederne e affrontare il giudizio. Così in cento anni le posizioni si sono capovolte: non è più il produttore (e il propagandista) della merce, bensì il consumatore potenziale ad essere sollecitato a dare prova d' intelligenza, autogratificandosi con l'acquisto di un certo prodotto e qualificandosi non solo come individuo avveduto nello spendere e "colto" nelle scelte, ma anche e soprattutto ottenendo, con l' acquisto stesso, una simbolica classificazione sociale. I teorici e i tecnici della pubblicità moderna hanno verificato che la società è divisibile, oltre che in classi produttive in classi di consumo: il passaggio da una classe "inferiore" a una "superiore" si riflette nella seconda. Ai beni d' uso si sono affiancati quelli di prestigio : alcuni meccanismi finanziari perfezionati, come la rateazione, il mutuo, l' affitto, il leasing, i prestiti, hanno offerto un campo d' azione sterminato a quelle pubblicità che, in cambio della concreta promozione delle vendite, è dispostissima a garantire una simbolica promozione sociale.

Linguaggio visivo

I disegni degli architetti, gli schemi di impianti elettrici e via dicendo, non sono altro che comunicazioni visive, oggettive, perfettamente leggibili dal fruitore, spesso scritte in codice, ma sempre comunicazioni visive. Se un architetto dovesse trasmettere al costruttore il progetto "orale" di una casa, descriverglielo per telefono o per iscritto in modo che il costruttore possa avere tutte le misure e tutte le indicazioni possibili, credo che farebbe molta fatica a capire.

La comunicazione visiva è quindi, in certi casi, un mezzo insostituibile per passare delle informazioni da un emittente a un ricevente, ma la condizione prima del suo funzionamento, è l'esattezza delle informazioni, l'oggettività dei segnali, la codificazione unitaria, l'assenza di false interpretazioni. Tutte queste condizioni sono raggiungibili solamente se dalle due parti fra le quali avviene la comunicazione vi è una conoscenza strumentale del fenomeno.

Il caso del progetto disegnato dell'architetto è il caso più evidente, ma vi sono moltissimi altri casi, non ancora codificati o codificati solo in parte, in cui la comunicazione visiva avviene in modo confuso, sia perché porta con sé altre informazioni non necessarie, sia perché la formulazione visiva è "sporca", sia perché non è stato stabilito o sufficientemente controllato il codice. Nella grande massa delle informazioni visive che ci assalgono da ogni parte in modo disordinato e continuo, la comunicazione visiva cerca di definire, in base a dati oggettivi, qual è il rapporto più esatto possibile tra informazione e supporto. Ogni informazione ha un suo supporto, pur potendo essere trasmessa con diversi supporti. Si sa che, supponiamo, le informazioni (non tutte) per un progetto di un edificio vanno trasmesse per via visiva, con un segno il cui spessore o continuità hanno un significato, e una dimensione misurabile. Gli stessi materiali da costruzione hanno, nel codice visivo dell'edilizia, una texture particolare, ecc. Una informazione stradale va invece trasmessa con un supporto di cui va considerato il valore ottico-cromatico e l'effetto figura fondo, sia del segnale stesso che del segnale nell'ambiente. Si sa che, in casi di emergenza, un segnale stradale può anche essere fatto con un supporto sbagliato: per esempio scritto con una penna a sfera su un cartone qualunque. Ma è evidente che il supporto ideale è quello che conosciamo.

Nella comunicazione visiva ci sono dunque queste due componenti: l'informazione e il supporto. Componenti staccabili e studiabili separatamente. Un supporto esatto vuol dire che è stato controllato sia come codice visivo sia come mezzo materiale. Il codice può a sua volta essere stabilito a priori in modo artificiale oppure può essere studiato come si è venuto formando automaticamente in un certo ambiente. Un codice visivo artificiale può essere quello delle segnalazioni navali, delle segnalazioni stradali, dei gradi militari, delle sigle industriali; un codice spontaneo può essere considerato, credo, quello che viene espresso da un certo ambiente per cui visivamente gli individui si riconoscono: l'abito grigio degli impiegati, la barba degli alpini, i capelli lunghi, ecc.

Il supporto per la comunicazione visiva può quindi anche esistere da solo senza informazione: la scatola che contiene le bandiere per la comunicazione navale. E può

contenere una informazione quando viene usato. Supporti per la comunicazione visiva sono quindi il segno, il colore, la luce, il movimento....che vanno usati in rapporto a chi dovrà scrivere il messaggio. Si dovrà quindi, di volta in volta, secondo il tipo d'informazione che si vuole trasmettere, studiare quale supporto è più adatto e trasmetterla nel modo più completo. Vanno tenuti quindi in considerazione il tipo di ricevitore e le sue condizioni fisiologiche e sensoriali le quali, agendo da filtri, lasciano passare o no l'informazione. Per esempio il grado culturale di una certa massa di pubblico al quale si vuole dare una certa informazione, va considerato ma non nel senso in cui molti pubblicitari ancora oggi fanno: essi sostengono infatti che essendo una certa categoria poco intelligente, bisogna darle dei messaggi stupidi. Caso mai bisogna darli molto più chiari (il che comporta spesso un maggior lavoro di ricerca e quindi, tanto è lo stesso, non viene fatto). Con i bambini bisogna essere molto semplici ma estremamente chiari, non stupidi, altrimenti i bambini, e chiunque abbia mentalità infantile, non capiscono addirittura. E questo lo sa bene chi fa buoni libri per bambini. Si tratta sempre di un problema di chiarezza, di semplicità. C'è molto lavoro da fare per togliere, invece di aggiungere. Togliere il superfluo per dare una informazione esatta, invece che aggiungere e complicare l'informazione.

Confronto tra Kejo e Anna Molinari

Immagine numero uno: Kejo

La prima foto che andiamo ad analizzare è la pubblicità di giacche invernali rivolte soprattutto ad un pubblico giovanile tra i 15 e i 25 anni. Lo scopo del mio confronto è di individuare come l'uso dello stesso colore possa influenzare ed essere indirizzato verso due tipi di target diversi.

Il background della prima foto è sulle tonalità dal nero al grigio che creano profondità e che contribuiscono a mettere in risalto i capi di abbigliamento

Al primo sguardo l'occhio dell'osservatore è catalizzato dal colore verde acido dei capi che grazie ad un gioco di luci prendono una forma arrotondata come se fossero realmente indossati.

Questo contribuisce all'immediata immedesimazione dell'osservatore che si proietta nell'immagine.

Inoltre le caratteristiche minimali dei capi sono messe in risalto grazie all'uso della luce e del contrasto tra il colore principale del capo (verde acido) e le applicazioni che vanno da tonalità neutre al rosso.

Solo in un secondo momento l'occhio dell'osservatore spazia nello sfondo che è caratterizzato da disegni identici a quelli dei capi, ma su tonalità più scure e in rilievo, e che non distolgono l'attenzione dall'immagine fondamentale che è il capo di abbigliamento pubblicizzato.

In questo caso il grafico ha giocato molto sull'uso dello sfondo che contribuisce a richiamare le caratteristiche dei capi e sulla luce che mette in risalto la forma e le caratteristiche del capo.



KEJO

Immagine numero due : Anna Molinari

A differenza della prima foto presa in esame, in questa lo sfondo non viene utilizzato per mettere in risalto l'immagine, ma è l'immagine stessa che occupa tutto il campo visivo dell'osservatore catalizzando la sua attenzione sul viso della modella.

Il rosso dei capelli e delle labbra portano l'occhio dell'osservatore ad andare in verticale, perché è forte il contrasto fra il voluto pallore del viso della modella e il verde acido del vestito; inoltre i colori smorzati dello sfondo, contribuiscono a dare risalto alle sfumature del rosso e del verde che caratterizzano anche il capo di abbigliamento fissandolo nello spazio.

Per mettere in risalto il capo di abbigliamento il grafico ha utilizzato anche elementi di chiaro scuro sulla parte destra della foto che ancora una volta conducono lo sguardo alla parte centrale dell'abito e sulle caratteristiche della giacca che, anche se di un tessuto particolare, ha sempre gli stessi colori del vestito e del background e rischia dunque di non essere abbastanza valorizzata.

OSSERVAZIONI:

E' interessante notare come l'uso dello stesso colore, un colore così particolare come un verde acido si possa prestare a due diversi tipi di target cambiando solo alcuni dettagli. Infatti il vestito di Anna Molinari, a differenza delle giacche di Kejo, è sicuramente rivolto ad un pubblico di un'età compresa tra i 25/35 anni, eppure salta subito all'occhio come cambiando il background (da nero a neutro) cambino le caratteristiche stesse del capo di abbigliamento.

Nella prima foto abbiamo già rilevato come sia importante il background, il quale riporta le stesse immagini applicate sulle giacche, e il gioco di luce che contribuisce a dare un'immagine più moderna e futuristica dei capi. Nel caso del vestito di Anna Molinari gli elementi usati nel background sono quasi opposti, in quanto più che l'uso di luci particolari, vengono usati chiaro-scuro e colori chiari che mettono in risalto l'abito senza bisogno di esaltarne una particolare caratteristica.

Così possiamo notare come l'uso di uno stesso colore si presti a dare molteplici significati che si possono applicare a due diverse generazioni. Questo è una caratteristica evidente della nostra società, dove il confine tra ciò che è adatto ai "giovani" e ciò che è adatto ai "meno giovani" è un confine molto sottile. L'uso dei colori a volte può servire a standardizzare alcuni aspetti della vita quotidiana, ma non sempre certe leggi sono assolute; queste due foto ci dimostrano come sia possibile, con piccoli accorgimenti, usare gli stessi colori per esprimere messaggi diversi per persone diverse.



ANNA
MOLINARI

Confronto tra Gucci e Baldinini

Immagine numero uno: Gucci

Si tratta di una pubblicità di calzature per donna. Il colore che caratterizza quest'immagine è il viola della scarpa che si contrappone al giallo paglierino dei due bicchieri posti in diagonale quasi a fare da cornice alla scarpa.

Il background è di colore bianco e questo colore così neutro permette di dare la dovuta centralità alla scarpa che si stacca dalla superficie su cui è adagiata e si fissa nello spazio, assumendo profondità e spessore. A questo contribuiscono anche i giochi d'ombra e i giochi di luce sui bicchieri.

Il colore della scarpa è un colore molto particolare e molto giovanile, ma grazie allo studio svolto intorno alla foto dal grafico che, scegliendo elementi che appartengono ad un certo tipo di classe sociale (la cenere, il liquore, il rossetto sul bicchiere...), ha garantito e mantenuto lo spessore che deve avere un certo tipo di calzatura indirizzato ad un certo tipo di pubblico. Con questi elementi il colore viola, così elettrico e appariscente assume un'aspetto romantico e sensuale.

Se questa scarpa venisse inserita in un background colorato o comunque non neutro, assumerebbe caratteristiche totalmente diverse e sicuramente che non corrispondono al target della casa di moda Gucci.



GUCCI

Immagine numero due: Baldinini

La seconda immagine analizzata è sempre la pubblicità di un paio di scarpe. Questa volta troviamo un background sulle tonalità del blu, ma con effetti di luce che non lo rendono uniforme. Infatti l'attenzione è subito attirata dalla linea obliqua sulla gamba della donna che porta subito lo sguardo, scendendo in verticale, verso la scarpa. Inoltre alla destra dell'immagine l'intensità della luce attira lo sguardo verso la scarpa, mentre alla sinistra di questa il background si compenetra con la scarpa attirando l'attenzione sul logo della casa produttrice.

Il logo è di un colore molto acceso come le linee che rifiniscono i contorni della scarpa; essendo il logo spostato in basso e vicino alla scarpa crea un punto focale che attira l'attenzione sulle due cose fondamentali: scarpa e marchio. Inoltre la foto rappresenta le gambe di una donna in movimento. La posizione del logo e la luce centrata sulla scarpa, contribuiscono a bloccare il movimento dando l'idea di naturalità dell'azione del camminare.

Anche le tonalità della gonna e delle calze sono di alcuni toni più scuri del logo e del bordo delle scarpe e questo particolare taglio fotografico e l'utilizzo di queste tonalità così "eletttriche", contribuiscono a dare all'immagine un target giovanile.

Osservazioni

Anche in questo caso è stato interessante notare come, con piccoli accorgimenti, lo stesso soggetto, cambi completamente target.

La scarpa di Gucci, posizionata sullo sfondo bianco, assume caratteristiche di classicità e signorilità, smorzando l'impatto con il colore viola e lanciando così un messaggio diretto ad un pubblico sicuramente adulto o comunque con possibilità di acquistare un prodotto che non è di larga fruizione. Il colore diventa quindi secondario e si colloca attraverso l'uso di altri particolari, la scarpa ad un livello superiore rispetto all'altra. Infatti nell'altra foto troviamo il logo coordinato con la rifinitura della scarpa e dunque non messo in relazione a tutto il prodotto, ma focalizzando l'attenzione proprio su quel dettaglio. La scarpa di Baldinini ha solamente dei bordi viola, ma sono la prima cosa che risalta agli occhi dell'osservatore; qui acquista rilievo la particolarità del prodotto al fine di attirare l'attenzione e, al tempo stesso, la praticità data dall'immagine in movimento e alimentata dallo sfondo blu.

Baldinini