

COMPUTER GRAPHIC, Prof. Davide Vasta

Tesina

**“L’uso delle dimensioni nelle copertine di riviste musicali Hard –  
rock e Heavy – metal”.**

Montanari Emanuele

A.A. 2003/2004

Le origini della pubblicità risalgono a migliaia di anni fa. Uno dei primi metodi fu quello delle insegne, in genere vistosi segni dipinti sulle pareti di edifici, di cui sono stati scoperti numerosi esempi nelle rovine dell'antica Roma e di Pompei.

Nel Medioevo esistevano i cosiddetti banditori che, elogiando a parole un prodotto, davano luogo a una semplice ma efficace forma di pubblicità. La loro funzione era essenzialmente quella di leggere ad alta voce gli avvisi al pubblico; essi, peraltro, venivano impiegati anche dai mercanti per decantare a squarciagola i pregi della propria merce. Di tali banditori è rimasta una traccia fino a tempi recenti; in Italia, per esempio, l'arrivo di nuova merce al mercato, più spesso nei piccoli paesi, veniva annunciato, ancora negli anni Trenta e Quaranta, da banditori che richiamavano l'attenzione con rullare di tamburi o squilli di trombetta. Basti ricordare in proposito la figura del "pazzariello" napoletano. In pratica i banditori sono stati i precursori dei moderni presentatori di messaggi (o "spot") radiotelevisivi.

La prima forma di pubblicità su carta apparve, naturalmente, solo con l'invenzione della macchina da stampa. Il primo marchio di fabbrica risale al XVI secolo, quando i commercianti e i membri delle corporazioni affissero fuori dai propri negozi dei simboli di riconoscimento (tra i simboli più conosciuti giunti fino ai giorni nostri quelli del barbiere e del banco dei pegni).

I maggiori progressi sono stati compiuti negli Stati Uniti d'America, dove la prima forma pubblicitaria fu quella dell'invio di cataloghi, a opera dei produttori di sementi e di case editrici. A partire dal 1870 la pubblicità sui giornali ebbe come grandi utilizzatori le industrie farmaceutiche, che, realizzando enormi profitti, potevano reinvestirne notevoli quantità per pubblicizzare i propri ritrovati.

Verso la fine del XIX secolo ha avuto inizio una nuova era nella storia della pubblicità: se prima i prodotti di uso domestico come zucchero, sapone, riso, melassa, burro, latte, fagioli e dolci venivano venduti a peso prelevandoli da ampi recipienti, nel 1880 i produttori americani di sapone introdussero sul mercato prodotti confezionati in pacchetti e con un proprio marchio. Questa innovazione,



estesa ben presto a una vasta gamma di prodotti alimentari e sanitari di largo consumo, consentì ai produttori di venderli e pubblicizzarli con il proprio marchio, ampliando fortemente il campo d'azione della pubblicità.

Dopo la prima guerra mondiale, stimolata dal grande progresso tecnico, la pubblicità si è trasformata in un'industria di dimensioni gigantesche. L'invenzione dell'elettricità ha consentito di utilizzare le insegne luminose; la fotoincisione e altre moderne tecniche di stampa hanno sensibilmente accresciuto le sezioni pubblicitaria e redazionale dei giornali. La pubblicità come mezzo di comunicazione ha cominciato a diffondersi sempre più tra gli esperti di pubbliche relazioni. L'avvento della radio, negli anni Venti, ha dato impulso alla creazione di tecniche di vendita che si basano sulla viva voce.

La più grande innovazione del dopoguerra è stata la televisione, mezzo che ha spronato l'industria pubblicitaria a perfezionare le proprie tecniche con l'uso sincrono di immagini e voce. Nel 1990 è cominciata la proliferazione dei videoregistratori e dei telecomandi, entrambi minaccia per i pubblicitari, in quanto consentono di evitare, con estrema facilità, gli spot trasmessi. I pubblicitari hanno reagito cambiando le proprie tattiche o, ove possibile, prediligendo le sponsorizzazioni; in compenso, però, un nuovo canale pubblicitario si è aperto con la diffusione sempre più ampia di Internet e di altre reti di computer.

Dopo una breve introduzione per ciò che riguarda la storia della pubblicità, passiamo ad esaminare i vari metodi e le caratteristiche essenziali che ci permettono di realizzare un buon prodotto pubblicitario. Affinché ciò avvenga, bisogna rispettare tre caratteristiche, ossia il prodotto finito deve essere in grado di “ attirare l'attenzione”, “ creare un effetto indimenticabile” e “ rendere l'idea di ciò che il messaggio vuole comunicare”.

Per quanto riguarda i metodi, ve ne sono moltissimi si ha l'imbarazzo della scelta, ma un design grafico deve utilizzare quelli che gli permettono di realizzare al meglio il suo lavoro, facendo quindi, dopo varie prove, una selezione di quei mezzi che per lui sono migliori a rendere l'idea di ciò che si vuole trasmettere.

Sfogliando una rivista ci accorgiamo che molte pagine trattano argomenti pubblicitari.

Un semplice lettore si sofferma su quelle pubblicità che catturano il suo sguardo, tralasciandone altre che, ad esempio, sono realizzate con tecniche più impegnative. Questo succede perché quelle pagine pubblicitarie hanno un forte impatto visivo che è alla base dei primi due scopi che un design grafico deve raggiungere “attirare l’attenzione” e “creare un effetto indimenticabile”.

L’impatto visivo scaturisce, quindi, dalla relazione che i vari elementi hanno tra loro all’interno della pagina pubblicitaria.

L’argomento che la seguente tesina tratta è **“L’uso delle dimensioni nelle copertine di riviste musicali Hard –rock e Heavy – metal”**.

Ho condotto questo studio prendendo in esame quattro copertine delle riviste musicali più importanti della scena metal e rock, ognuna delle quali ha un differente modo di impostare le caratteristiche più essenziali all’interno delle copertine. Una rivista di questo genere deve avere un forte impatto visivo, e per ottenerlo, utilizza scritte spigolose, sfondi scuri, loghi di gruppi appariscenti, insomma quando un compratore si trova in un edicola, deve essere agevolato, non deve perdere tempo alla ricerca del settore musicale metal , in modo tale da poter prestare più attenzione a quanto viene riportato nelle copertine delle varie riviste.

Ho svolto anche alcune interviste tra i miei amici, che non sono amanti di questo genere musicale, per capire quali reazioni, pensieri avevano posti di fronte a tale genere. Quello che ho potuto notare è il fatto che quasi tutti mi hanno chiesto perché in queste riviste vengono utilizzati simboli, scritte tendenti a rievocare epistole medioevali o epiche e perché coloro che suonano metal si mascherano la faccia. Per quel che riguarda la disposizione degli elementi venivano semplicemente catturati dalle foto e dal titolo della rivista in questione.



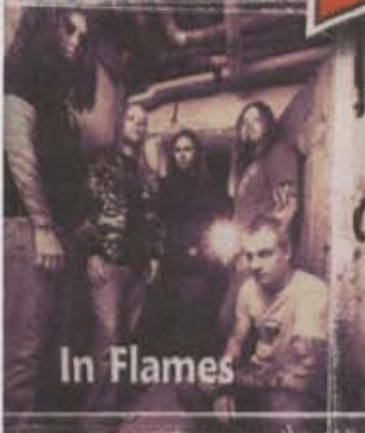
9/2002

RockHard

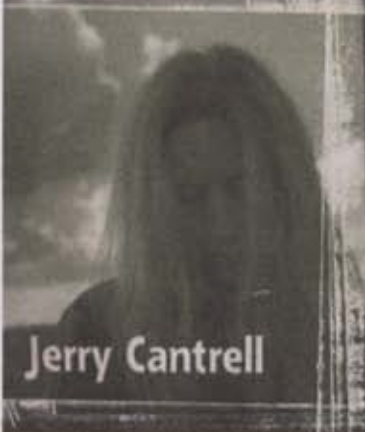
DA QUESTO NUMERO  
ROCK HARD DISPONIBILE  
ANCHE IN VERSIONE  
CON CD ALLEGATO

Mensile di Hard Rock & Heavy Metal - Anno 1 N. 3 settembre  
Prezzo senza CD €...  
Prezzo con CD €...

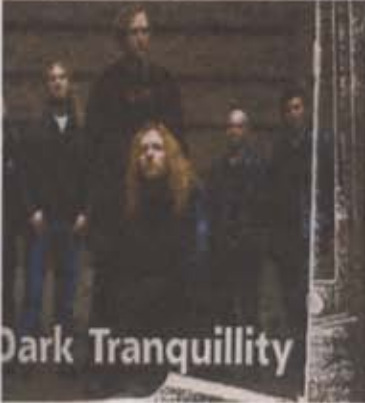
# RockHard



In Flames

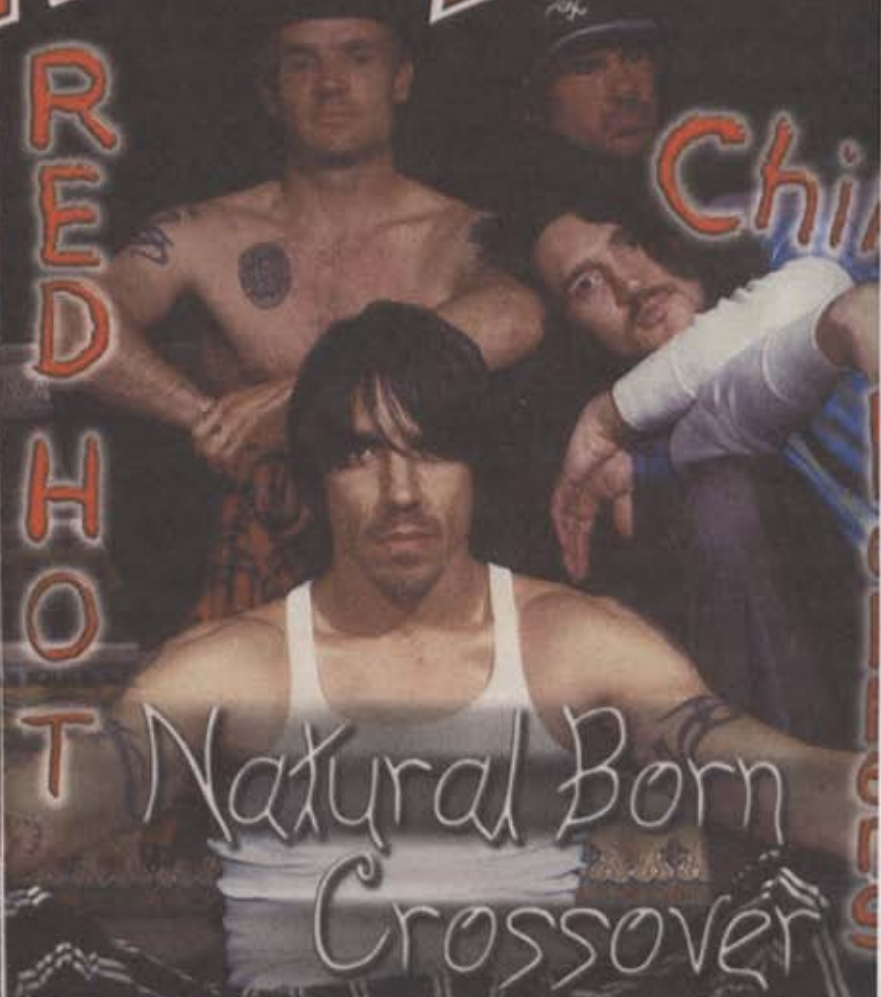


Jerry Cantrell



Dark Tranquillity

R  
E  
D  
  
H  
O  
T



Natural Born  
Crossover

MACHINE HEAD • STEVE VAI • ROBERT PL  
DEATH SS • SUPERJOINT RITUAL • 69 EYES  
GEOFF TATE • DEF LEPPARD

dal vivo BANG YOUR HEAD • PAUL DIANNO  
DREAM THEATER • SOULFLY

ISSN 1720-



La prima rivista presa in esame è Rock –Hard che, ad una prima occhiata in edicola, cattura l'occhio del compratore perché vi è sempre allegato un cd.

Esaminando la copertina nel complesso possiamo notare come i vari elementi che la compongono, siano distribuiti ognuno in modo adeguato.

Il punto focale è la faccia del cantante dei Red Hot Chili Peppers e si può intuire che la rivista tratterà principalmente la loro musica invitando quindi, un loro fan a comprare lei anziché un'altra. Inoltre un altro fattore che gioca a loro vantaggio è la posizione delle scritte che formano intorno alla band una cornice.

Ciò che risalta principalmente di questa rivista è il carattere forte che viene utilizzato per il suo nome. Infatti leggendo solamente il nome si intuisce subito che tratterà musica aggressiva anzi che rock melodico.

Le altre immagini che sono poste sul lato sinistro della copertina, tendono ad incrementare ancora di più la linea divisoria tra la band principale e loro.

Anche se le foto e le scritte sono grandi, nel complesso la copertina si mostra chiara dando ad ogni suo componente il giusto peso.



# METAL SHOCK

N. 388/389 Agosto 2003 € 2,10

QUINDICESIMALE - ANNO XIX - N. 388/389 - Sped. Abb. Post. 70% - Filiale di Milano

**KILLING JOKE**  
LA MACCHINA DEL DOLORE

**QUEENSRYCHE**  
RITMI TRIBALI

Esclusiva  
**MARTY FRIEDMAN**  
LEZIONI  
DI CHITARRA

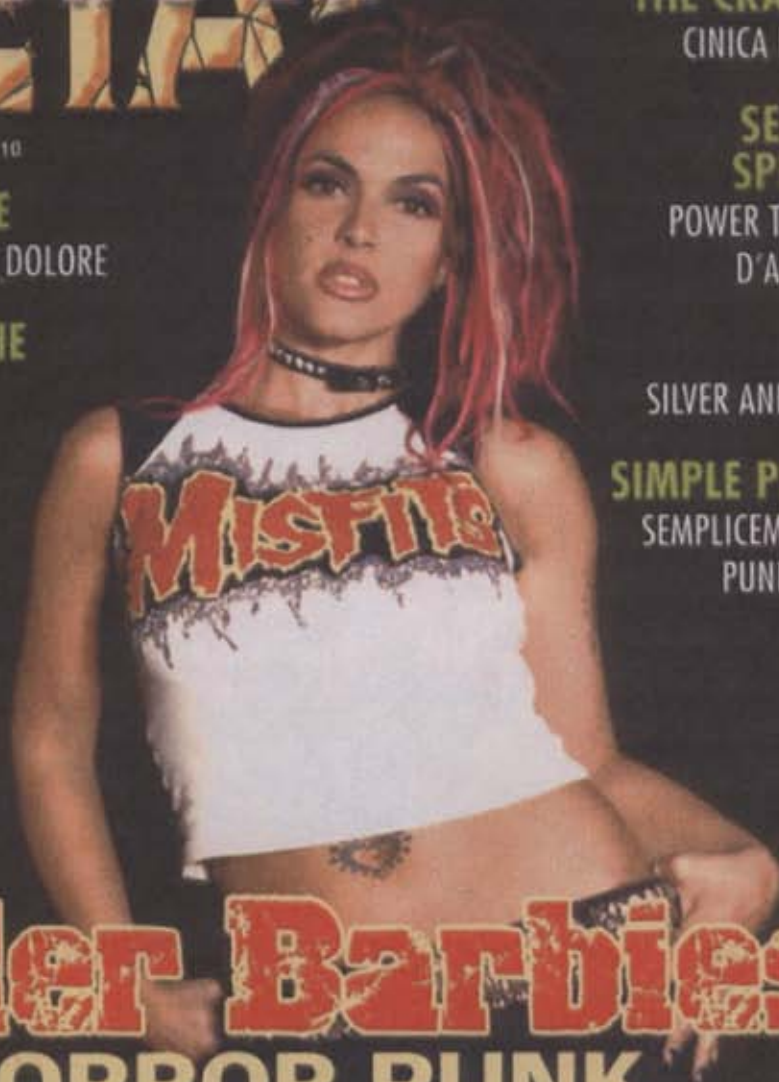
**DOMINE**  
STUDIO REPORT

**THE CRAMPS**  
CINICA IRONIA

**SECRET SPHERE**  
POWER THRASH  
D'ASSALTO

**AFI**  
SILVER AND COLD

**SIMPLE PLANE**  
SEMPLICEMENTE...  
PUNK ROCK



## Killer Barbies

### HORROR PUNK ESPLOSIVO!

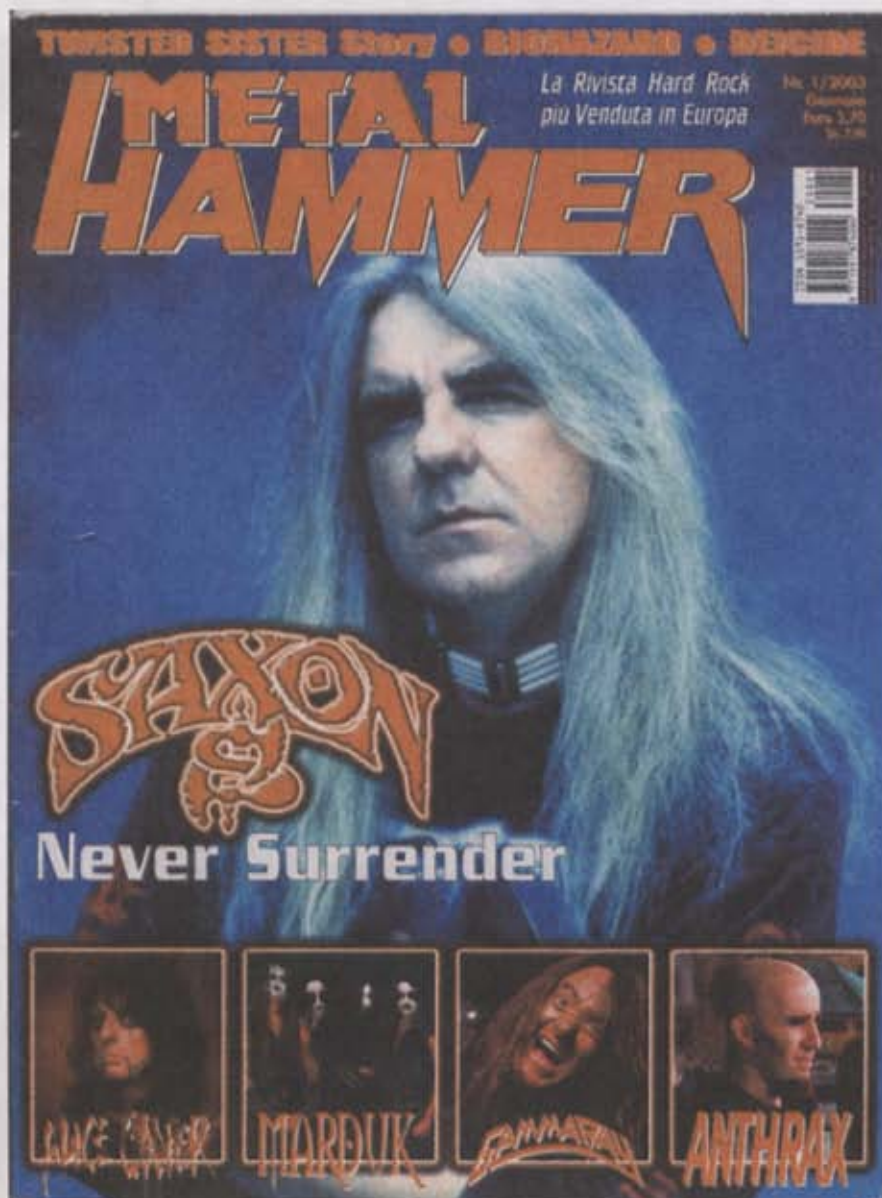


La seconda copertina presa in esame, è un esempio di come il lettore può essere ingannato alla semplice vista di essa. Infatti tra i miei amici intervistati, ha suscitato molto interesse il fatto che in copertina vi è l'affascinante cantante dei “

The Killer Barbies” ed in effetti io stesso sono stato ingogliato a comprare tale rivista, anzi che un’ altra, per questo motivo.

Il lettore però in questo caso viene ingannato perché non è lei e ne il suo gruppo ad essere i protagonisti della rivista, ma è “L’horror punk esplosivo” e se ne ha conferma leggendo la scritta del gruppo punk che la cantante ha sulla maglietta.

Esaminando nel complesso la copertina si può affermare che essa è molto semplice, utilizza caratteri delle scritture semplici, le scritte sono distribuite utilizzando ampi spazi, i nomi dei gruppi sono di colore diverso, però ciò che non salta subito all’occhio, è l’esclusiva che è all’interno del giornale, ossia le lezioni di chitarra di Marty Friedman.





La copertina di questa terza rivista è molto semplice ma piena di informazioni.

Come si può ben capire i protagonisti della rivista sono i "Saxon", band storica della scena heavy.

L'attenzione infatti cade sul nome della band, il quale viene riprodotto fedelmente insieme al suo stemma, questo vale anche per gli altri gruppi.

Questo elemento di riprodurre il nome delle band nella versione originale, non viene utilizzato nelle altre riviste analizzate e che verranno analizzate, infatti gioca un ruolo molto importante perché vedendo semplicemente quella particolare scritta o lo stemma, se c'è, il lettore capirà che tipo di interviste e a chi saranno fatte.

Si può notare che le scritte adottano tutte la stessa colorazione arancione su sfondo bianco, il quale mette la scritta più in rilievo.

Il titolo della rivista, posto in alto alla pagina è bilanciato dalle figure sottostanti che sono circondate da sfumature che danno la sensazione di distacco dal resto della copertina.

Ciò che non viene subito percepito sono le scritte poste sopra il nome della rivista.

Questo è dato dal fatto che sono utilizzati caratteri molto grandi con spaziature ridotte che rendono la lettura lenta.



Questa quarta copertina differisce dalle altre, lo si può notare già dal fatto che nella scritta "Axe" vi è un elemento, ossia una chitarra che ci fa capire che questa rivista tratterà sicuramente di chitarristi, ed infatti in copertina c'è Carlos Santana.

Il modo in cui gli elementi sono posizionati portano ad una lettura <sup>VERTICALE</sup> ~~orizzontale~~ della copertina, che viene bloccata in alto dal logo rappresentante la rivista.

Le informazioni più importanti, che alla fine sono ridotte all'osso, sono riportate su uno sfondo, blat, che dà più enfasi alla notizia.

Per quanto riguarda i colori sono molto forti, dominano sullo sfondo nero dando, in un certo senso, luce alla copertina.



Un vero e proprio punto focale non vi è, a mio parere,  
in quanto tutti gli elementi cercano di attirare l'attenzione su di loro.