Tesina di Moni Cecilia.

Analisi trasversale ai vari tipi di pubblicità relativamente al colore.

Che cos'è la pubblicità?

Per pubblicità si intende qualunque attività diretta a far conoscere l'esistenza di un bene o di un servizio, al fine di incrementarne il consumo. La pubblicità viene usata quando le forme di vendita diretta sono inefficaci, complicate o semplicemente impossibili. Le tecniche utilizzate variano per complessità in quanto nell'ambito di una stessa campagna pubblicitaria possono essere impiegati gli annunci delle inserzioni su giornali e riviste, la radio, la televisione ed anche la pubblicità per corrispondenza. La pubblicità moderna è ormai parte integrante della civiltà urbana industriale e rispecchia molti aspetti della vita contemporanea. Esistono varie tipologie di pubblicità, ma due sono quelle principali: una pubblicità diretta al consumatore - ossia all'acquirente finale – ed una diretta ai rivenditori, che vengono "contattati"attraverso le riviste di categoria ed altri mezzi specifici. Un'ulteriore forma di pubblicità, che è meno diffusa ma ugualmente importante, è costituita dalla pubblicità denominata di prestigio che viene concepita con il fine di costruire l'immagine, il nome e la reputazione di una determinata impresa e che sovente cita i servizi o i prodotti offerti solo in maniera casuale. Il raggio d'azione di una campagna pubblicitaria può essere locale, nazionale o internazionale a seconda del prodotto o servizio che viene promosso ed in relazione a ciò i prezzi possono variare sensibilmente.

Breve storia della pubblicità.

La pubblicità ha origini millenarie. Infatti già nelle rovine dell'antica Roma e di Pompei sono stati scoperte quelle che poi sono state interpretate come le prime tracce di pubblicità: si trattava delle insegne dei "negozi"poste sulle pareti degli edifici. Tali insegne, che possono essere considerate antenate dei moderni manifesti, erano sempre raffigurate con illustrazioni che mostravano cosa si vendeva all'interno della bottega. Si deve infatti considerare che a quel tempo la maggior parte della popolazione era analfabeta, per cui se si doveva "pubblicizzare" i prodotti di un fabbro, l'insegna molto probabilmente era costituita da un'incudine.

Nel Medioevo esistevano i cosiddetti banditori che, elogiando verbalmente un prodotto, andavano a creare una semplice ma efficace forma di pubblicità. La loro funzione era costituiva principalmente dal leggere ad alta voce gli avvisi al pubblico e generalmente venivano impiegati dai mercanti per celebrare i pregi della propria merce. Una traccia di tali personaggi è rimasta in Italia fino a tempi non lontanissimi: ancora negli anni Quaranta, infatti, l'arrivo di una nuova merce al mercato veniva annunciato da banditori che richiamavano l'attenzione del pubblico con rullare di tamburi o squilli di trombetta.

Con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, nel 1450 ad opera di Johann Gutenberg, si aprì un'epoca nuova anche per la pubblicità: dopo un trentennio, infatti, venne pubblicata la prima comunicazione scritta ad opera dell'editore Caxton che reclamizzò un calendario delle festività da lui edito.

Il primo marchio di fabbrica risale al XVI secolo, quando commercianti e membri delle corporazioni affissero fuori dai propri negozi dei simboli di riconoscimento(tra i simboli più diffusi ed arrivati ai giorni nostri vi sono quelli del barbiere e del banco dei pegni).
Il '600 vide la nascita della pubblicità sui giornali quando sulla Gazzetta di Parigi comparì il primo

annuncio pubblicitario di un medico.
Un curioso sistema in voga nell'800 per fare pubblicità fu invece l'uomo sandwich: un uomo passeggiava per le strade portando appesi al corpo dei grandi cartelloni con messaggi o manifesti pubblicitari.
Proprio nell'800, infatti, accanto alla pubblicità nei giornali si diffuse l'utilizzo del manifesto.
La stampa, litografica, dei manifesti permetteva oltre al colore – la pubblicità nei giornali era in bianco e nero – una resa ottima e una migliore qualità di stampa.
Il manifesto si impose così come mezzo primario di comunicazione di massa e tuttora rappresenta una "icona" della pubblicità.

I maggiori progressi vennero compiuti negli Stati Uniti d'America, dove la prima forma pubblicitaria fu quella dell'invio, da parte dei produttori di sementi e case editrici, di cataloghi.
A partire dal 1870 la pubblicità sui giornali ebbe come utilizzatori principali le industrie farmaceutiche che, realizzando enormi guadagni, potevano reinvestirne una notevole quantità per pubblicizzare i nuovi prodotti.
Inoltre fu qui dove, nel XIX secolo, venne creata la prima "agenzia di pubblicità"che offriva ai propri clienti una struttura di scrittori ed artisti per le proprie inserzioni.
Verso la fine del XIX secolo ebbe inizio una nuova era nella storia della pubblicità: se i primi prodotti come sapone, zucchero, riso etc., venivano venduti a peso prelevandoli da ampi recipienti, nel 1880 i produttori americani introdussero sul mercato prodotti confezionati in pacchetti e con un proprio marchio.
Questa innovazione permise a ciascun produttore di vendere e pubblicizzare i propri prodotti con il proprio marchio, facendo maggior ricorso all'uso della pubblicità.

Nel '900 fu coniato il termine pubblicità e poco dopo iniziarono i primi studi su di essa e sui suoi aspetti sociali.
Con lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, la pubblicità venne impiegata per raccolte di denaro, arruolamenti e cose di questo genere.
Finita la guerra, la pubblicità assunse toni sempre più professionali, basandosi sullo studio di mercato, sul linguaggio e sulla grafica e trasformandosi in un'industria di notevoli dimensioni.
L'avvento della radio stimolò la creazione di tecniche di vendita basate sull'utilizzo della voce.
Nel secondo Dopoguerra vi fu l'invenzione della televisione che spronò l'industria pubblicitaria a perfezionare le proprie tecniche con l'uso in contemporanea di voce e immagini.
Gli anni '50 e '60 furono gli anni del boom economico e ciò si ripercosse anche in campo pubblicitario.
Nel 1957 iniziò la programmazione di Carosello, uno spettacolo di pochi minuti durante il quale con
scenette si alludeva ad un prodotto che poi veniva esplicitamente citato solo nei secondi finali del programma.
Con il fiorire delle televisioni private il successo della pubblicità in questo mezzo "impenna": gli interpreti saranno sempre più frequentemente personaggi dello spettacolo e la domanda-offerta di spazi accrescerà sensibilmente.

Negli anni '90 la diffusione di videoregistratori e telecomandi rappresenta una minaccia per i pubblicitari, in quanto sono mezzi che consentono di evitare gli annunci trasmessi. Questa "perdita" di utenti, verrà poi compensata con la creazione di un nuovo canale pubblicitario, rappresentato da Internet.

Il colore.

Il colore è una percezione visiva originata dai segnali nervosi che i fotorecettori della retina mandano al cervello quando assorbono radiazioni elettromagnetiche di determinate lunghezze d'onda e intensità.
Il punto di partenza è la luce, che, pur non possedendo un vero e proprio colore, è costituita da radiazioni elettromagnetiche che ci fanno percepire i colori che ci circondano.
Il colore, a differenza di ciò che la maggior parte di persone crede, non è una proprietà fisica, ma è solo una percezione che si ha osservando gli oggetti.
Sicuramente i colori che vediamo si basano su alcune proprietà fisiche, ma comunque esse sono differenti dal colore che noi percepiamo.
Il colore si produce solo nei nostri occhi e nel nostro cervello.
La valutazione della mente riguardo al colore avviene grazie all'amigdala e all'ippocampo.
L'amigdala è composta da un'insieme di strutture interconnesse poste tra il sistema libico del cervello ed il tronco celebrale.
Ha il compito di elaborare le funzioni provenienti sia dall'interno, che dall'esterno, operando in particolare in campo emozionale.
L'ippocampo, invece, ha il compito di conservare gli eventi che ci hanno suscitato quelle emozioni ed inoltre ha la funzione di rendere attivi i processi memoriali che ci permettono di ricordare.
Quindi, mentre l'amigdala serve per ricordare le emozioni che abbiamo provato in occasione di un evento, l'ippocampo permette di ricordare l'evento stesso.

Il colore ha una funzione essenziale in tutto l'ambito artistico e quindi comunicativo.
È un portatore di messaggi, in quanto è facilmente comprensibile e assimilabile, ed ha un grande potere di catturare l'attenzione e facilitare la memorizzazione degli elementi che compongono un messaggio visivo.
Proprio per questa sua capacità di richiamare l'attenzione, riveste un ruolo fondamentale nella pubblicità.
Nell'industria moderna, che, considera il colore una delle variabili importanti della strategia di mercato per il lancio di un prodotto o di un servizio, esso diviene l'elemento centrale per qualunque scelta comunicativa.
Dal momento che ad ogni colore si accompagnano sensazioni, o meglio un insieme di reazioni ad esso associate, esiste una Teoria del colore che tenta di indagare le infinite possibilità espressive dei colori stessi.
Nella costruzione di una brand, i grafici pubblicitari sono coscienti dell'enorme potere di persuasione esercitato dal colore, e quindi utilizzano questa corrispondenza inconscia tra colore e sensazione per creare immagini pubblicitarie di successo.

Il colore generalmente si caratterizza per:

- Aspetto impressivo: è l'aspetto percettivo fisiologico ed ottico-sensibile; determina l'approccio secondo cui l'occhio si rappresenta ciò che vede.

- Aspetto espressivo: è l'aspetto psicologico, cioè come il colore influenza le nostre sensazioni e le nostre percezioni.Un uso particolare di questo aspetto è costituito dalla terapia del colore che sottopone il paziente alla vista di colori particolari al fine di suscitare in lui specifiche reazioni.

- Aspetto semantico: è l'aspetto simbolico, secondo cui il colore assume valore di significato e significante essendo influenzato dalle sovrastrutture sociali, politiche e culturali.

Inoltre il colore può avere funzioni diverse:

- Funzione didascalica, informativa o descrittiva: ha il compito di spiegare, descrivere o informare il destinatario circa la realtà dell'oggetto.Nella pubblicità tale funzione viene spesso esaltata in modo da sublimare la realtà.In questo senso i colori non rappresentano più la realtà, ma l'idealità: la mela deve essere rossa e perfetta, l'erba di un verde uniforme e così via.

- Funzione conativa o esortativa: ha il compito di persuadere, convincere, promuovere. L'uso che viene fatto del colore "colpisce" lo spettatore.Basti pensare all'utilizzo dei coloranti sui prodotti alimentari che permettono di presentare un prodotto che attrae prima di tutto con la vista.

- Funzione decorativo o estetica: in ambito pubblicitario, il solo fine estetico è la funzione più rara del colore.Spesso si maschera la funzione esortativa con quella estetica.

Attraverso il colore si può comunicare il senso del messaggio senza mostrare direttamente l'oggetto da pubblicizzare. Secondo alcune statistiche, aggiungendo un colore ad un annuncio in bianco e nero, l'attenzione aumenta dell1% e con l'aggiunta di più colori, la percentuale sale fino ad un 44%. Ciò non significa che l'annuncio in bianco e nero non "arrivi" al consumatore, ma che è preferibile utilizzare questa tecnica solo per alcuni tipi di campagne pubblicitarie, come ad esempio annunci di tipo informativo e di carattere serio. Il carattere e l'aspetto di un colore sono condizionati dalla sua posizione rispetto ai colori adiacenti, in quanto esso va sempre letto ed esaminato entro il contesto in cui si trova. In pubblicità, per esempio, riveste molta importanza la forza di contrasto tra due colori adiacenti. Altri elementi essenziali in una composizione sono inoltre la posizione e l'andamento: a seconda che un colore si trovi in basso, in alto, a sinistra oppure a destra si darà luogo ad effetti diversi. Il blu, per esempio, in basso risulta pesante, mentre posizionato in alto è leggero. Raggiungere equilibrio nella distribuzione dei colori è uno degli scopi principali della composizione. Dal momento che in pubblicità vengono utilizzati molti colori, per fare una scelta efficace, è importante valutarne: la leggibilità (alcuni contrasti sono messi più in evidenza di altri); la velocità di percezione (il colore che resta impresso più velocemente è il rosso); la capacità di modificare la percezione delle forme (il bianco ed i colori chiari aumentano i volumi); il significato simbolico.

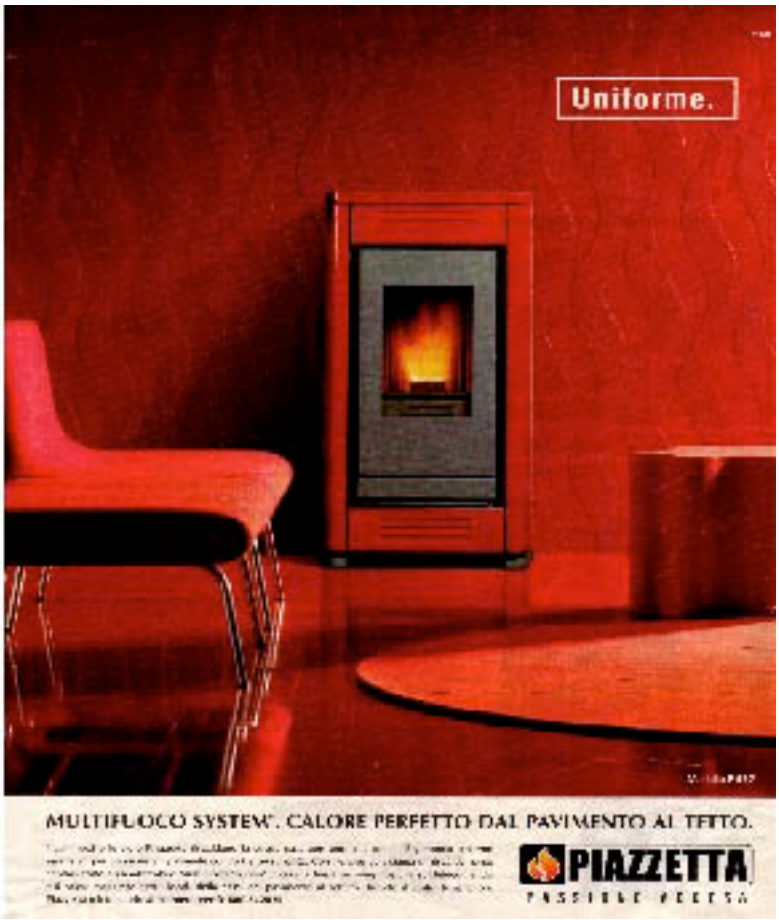
Metodi di colore RGB e CMYK.

La Teoria del colore si basa sulla capacità di creare una moltitudine di colori combinando insieme un numero relativamente piccolo di colori di base. Le due forme basilari di mescolanza dei colori sono chiamate Additiva e Sottrattiva. La principale differenza è che nel primo caso le lunghezze d'onda del colore aggiunto si sommano, mentre nel secondo si sottraggono a quelle del colore di partenza. Nella sintesi additiva dalla combinazione dei tre colori primari (rosso, verde e blu),si generano tutti gli altri. Il metodo RGB (dalle iniziali dei tre colori in inglese) è quello generalmente usato dai dispositivi elettronici come il monitor, lo scanner e la macchina fotografica digitale. Basandosi su questa tecnica i colori vengono generati aggiungendo luce colorata ad altra luce

colorata e se i tre colori vengono sovrapposti si ottiene il bianco. Dalla sovrapposizione della luce verde a quella rossa si ottiene il giallo, nella sovrapposizione del verde e del blu si ottiene il ciano e quando si mescolano il rosso ed il blu il colore percepito è il magenta. I tre colori ottenuti, sono quelli primari della sintesi sottrattiva che vengono chiamati anche colori secondari. I colori primari ed i colori secondari sono complementari tra loro. La sintesi sottrattiva è quello che avviene quando i colori secondari vengono mescolati fisicamente tra loro e costituiscono i colori dei quattro inchiostri usati in tipografia e nelle stampanti a colori. Teoricamente la combinazione di questi tre colori dovrebbe formare il nero, ma per ottenere il nero puro devono essere combinati con l'inchiostro nero; infatti il metodo utilizzato nel processo di stampa viene definito CMYK o quadricromia. Questo perché senza l'aggiunta dell'inchiostro nero, il colore ottenuto è il bistro, ossia una tonalità di marrone molto scuro.

Analisi del colore nei vari tipi di pubblicità.

Sfogliando una qualunque rivista, è impressionante la quantità di annunci che richiamano la nostra attenzione.
Soffermandomi ad analizzare le varie proposte pubblicitarie, da me prese in considerazione, ho notato come queste si suddividano in base al fatto che, il messaggio della pubblicità stessa sia promosso attraverso l'uso del colore, dell'immagine o del puro contenuto.
Quello che in particolare ha attirato la mia attenzione è il fatto che indipendentemente dalla scelta dei grafici pubblicitari, tra gli elementi utilizzati per captare l'attenzione degli utenti vi sia l'uso del colore.



Ciò è chiaramente scontato per quegli annunci in cui sia stato scelto proprio il colore quale elemento di richiamo (Fig. 1-2).

Nel primo caso (Fig. 1), per promuovere i prodotti offerti da una azienda costruttrice di caminetti e stufe, è stato scelto il colore rosso.
Ciò che, a mio avviso, colpisce l'attenzione è proprio il senso di calore che l'immagine suggerisce grazie all'impiego di questo colore.
Il rosso, infatti, è un colore caldo, che suggerisce benessere, piacere ed energia; inoltre è un colore emozionalmente intenso, che rimane impresso abbastanza velocemente nella mente delle persone.

Nel secondo caso (Fig. 2), adeguandosi al differente prodotto da pubblicizzare, il colore prescelto è stato il verde.
Il verde - al contrario del rosso - è un colore freddo, piacevole per l'occhio umano.
Inoltre essendo un colore collegato alla natura, suggerisce l'idea di freschezza, fertilità e genuinità, e molto spesso viene impiegato per pubblicizzare, come in questo esempio, i prodotti della terra.

In quei casi in cui un prodotto venga sponsorizzato facendo ricorso all'uso delle immagini (Fig. 3), mi è parso curioso come comunque venga posta la massima attenzione all'uso mirato dei colori.
Nell'esempio che ho riportato, ciò che più colpisce è il ricorso ad un erotismo violento.
L'utilizzo di un'immagine ambigua, che richiama l'atto di una violenza sessuale, è stata sicuramente una scelta voluta al fine di restare impressa nella mente, schoccando il pubblico a cui viene rivolta.
Proprio in previsione delle sensazioni che un'immagine violenta avrebbe prodotto, i grafici si sono serviti di colori dalle proprietà calmanti.
In questa pubblicità, sono stati impiegati colori freddi, quali varie tonalità di blu, il viola ed il bianco, che richiamano la tranquillità.
Il solo colore che viene usato a rappresentare la sessualità e l'erotismo, è un accenno di rosso posto

nella bocca della ragazza.

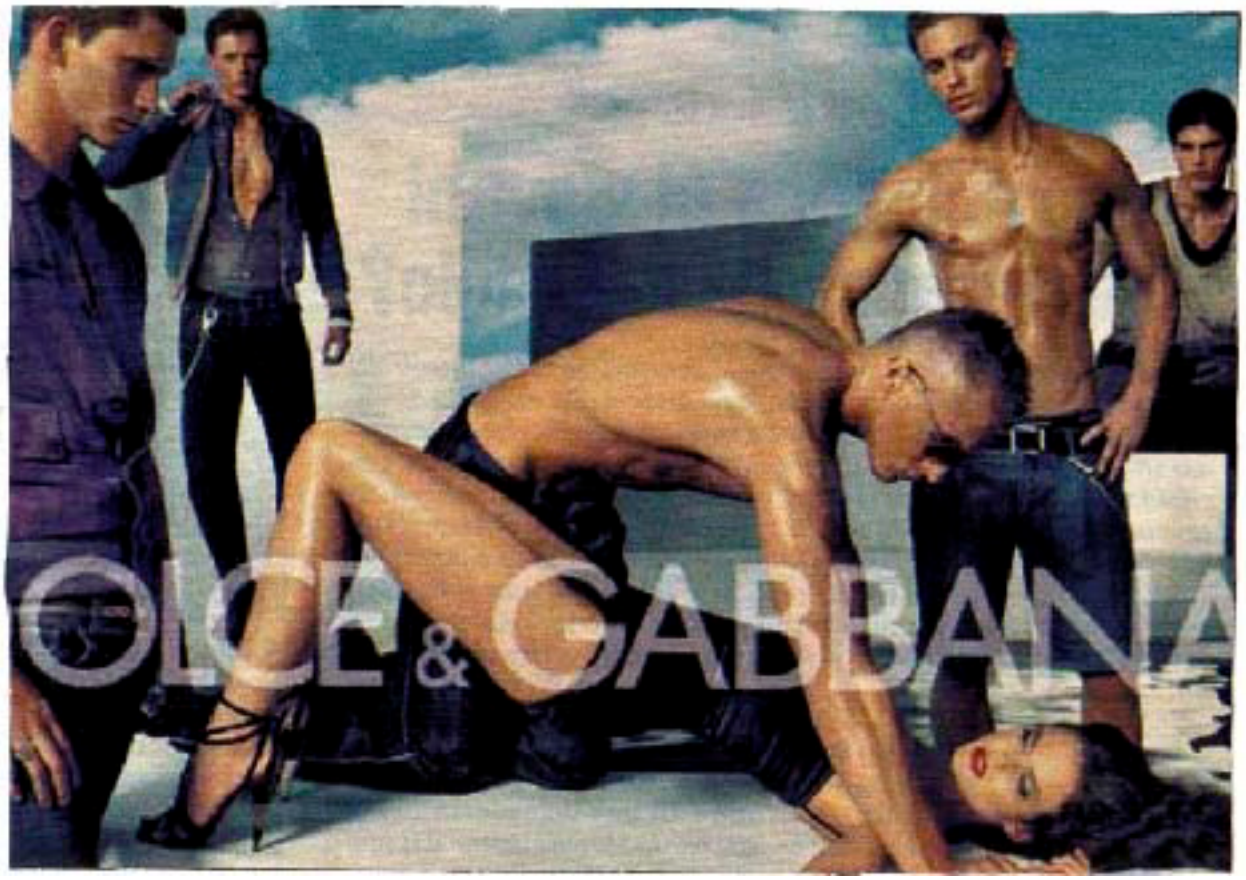


Fig. 3

In quegli annunci in cui l'elemento fondamentale è la trasmissione di un messaggio, in questo caso una campagna di prevenzione (Fig. 4), l'elemento colore viene scelto in base al pubblico a cui è indirizzato il messaggio stesso.
Nell'esempio che ho riportato la comunicazione è rivolta principalmente ad un pubblico giovane e per questo l'immagine scelta richiama visibilmente l'impostazione di un manifesto di un concerto.
I colori qui utilizzati sono varie tonalità di viola, colore largamente preferito dagli adolescenti.
Il colore rosso associato al colore nero delle scritte sottolinea il possibile pericolo che il contenuto dell'annuncio vuole trasmettere.
Il colore giallo giallo, che naturalmente viene collegato alla gioia ed alla felicità, qui combinato con il nero delle scritte propone una combinazione spesso usata per indicare un avvertimento.

Traduzione: se non prendi precauzioni sai chi si esibisce? Herpes – sifilide – aids – epatite B – clamidia – gonorrea e la possibilità che oggi suoni una gravidanza indesiderata. Questo sabato, domenica o quando meno te lo aspetti. Durante i tuoi rapporti sessuali usa il preservativo.