Ercolanoni Vanessa

Tesina di Computer Graphics:

“La scelta dei colori nelle pagine pubblicitarie”

Prof. Davide Vasta

LA SCELTA DEI COLORI NELLE PAGINE PUBBLICITARIE

Una pubblicità risulta efficace quando un Design Grafico attira l'attenzione, crea un effetto indimenticabile e comunica un messaggio. E' importante che la pubblicità sia in grado di fornire una segnaletica, che permetta al fruitore, che coglie intuitivamente e velocemente tutte le informazioni trasmesse, di indirizzarsi intuitivamente verso gli obiettivi proposti. Questo si ottiene con un impatto visivo, creato oltre che dalle dimensioni dei testi e delle illustrazioni, dalla grafica e dall'utilizzo di clipart, anche dalla scelta del colore, elemento significante del messaggio stesso.

Una pubblicità è l'immagine di un prodotto o di un'idea, e la coerenza grafica, le immagini e i colori utilizzati sono elementi che ne rafforzano molto l'identità, e ne facilitano la memorizzazione. Colui che osserva una pubblicità in cui vige il principio dell'armonia visiva, dove tutti i colori delle componenti grafiche – testi, font, immagini… - sono legati tra loro da un attributo comune, nella maggior parte dei casi riesce a sperimentare una piacevole esperienza visiva.

La scelta del colore da impiegare purtroppo non è sempre intuitiva. Quando una pubblicità ha come scopo principale quello di pubblicizzare un determinato prodotto, la scelta del colore automaticamente (o nella maggior parte dei casi) si focalizza verso il colore del prodotto stesso. Quando invece la pubblicità ha come scopo quello di veicolare contenuti diversi, la scelta del colore è problematica, in quanto è possibile scegliere un colore base generale che può presentare delle discordanze con il messaggio del contenuto selezionato.

Ad esempio il blu (o un azzurro spento) può essere il colore predominante per una pubblicità aziendale. Tuttavia se il rosso identifica l'area delle offerte, s'incontrano delle sovrapposizioni in quanto il rosso e il blu suscitano diversi atteggiamenti. Quale messaggio è veicolato? Quello di relax e pace corrispondente al colore blu, o quello di forza ed eccitazione corrispondente al colore rosso? E' in dubbio che un colore assuma un valore solo in rapporto ai colori a cui è accostato.

Supponiamo ad esempio di dover progettare una pubblicità per un nuovo modello di Ferrari. Il colore della Ferrari è il rosso, dunque, per antonomasia, lo sarà prevalentemente anche la pubblicità. Tuttavia se l'intera pagina apparisse rossa, la forza e l'energia di questo colore perderebbero d'efficacia. Perché il rosso trasmetta tutta la sua potenza deve essere messo in contrasto con altri colori. Una pagina nera con solo un pallino, una scritta o una barra rossa, sarà più efficace in quanto comunica "io sono rosso, tutti gli altri no!" creando maggior impatto visivo.

Ciò che ognuno di noi percepisce della pubblicità è il suo prodotto finale, quello destinato a comunicarci soluzioni per vivere meglio, per comprare e, sostanzialmente, per consumare. I nostri occhi si nutrono d'immagini, le nostre

orecchie catturano frasi e messaggi, il nostro cervello riceve impulsi, il nostro inconscio è bombardato da stimoli. I cittadini, dunque, sono i terminali di un processo che inizia molto tempo prima e che nasconde un'organizzazione perfetta, quasi scientifica. In pratica, la pubblicità è il risultato di un lavoro approfondito a cui hanno partecipato diverse figure professionali, in una concatenazione di procedimenti, tutti ideati e messi in atto con uno scopo molto preciso.

In quest'ottica è interessante porre l'attenzione sul valore simbolico del colore. Di fronte ad un paesaggio meraviglioso, un giardino fiorito o un antico affresco restiamo incantati dalla bellezza dei loro colori e non ci rendiamo conto che, in ogni momento, essi sono protagonisti della realtà che ci circonda. I colori sono intorno a noi sempre, caratterizzano gli ambienti che frequentiamo e tutte le attività che svolgiamo.

Osservando la natura si coglie che il colore ha una sua precisa funzione biologica e rappresenta una sorta di codice d'informazione. Quando si vede un colore non si percepiscono solo una certa gamma di radiazioni elettromagnetiche, ma se ne subisce anche l'effetto emotivo. La pubblicità conosce molto bene queste regole e sfrutta le modificazioni fisiche e psichiche che si producono nel vedere un colore piuttosto che un altro. Nella maggior parte dei casi non si ha la consapevolezza dell'effetto che il colore esercita su di noi: il colore parla un linguaggio che si rivolge per lo più all'inconscio! Si deve comunque sottolineare il fatto che il colore ha un significato oggettivo ed universale, quindi valido per tutte le persone e per tutte le culture, mentre risulta soggettivo l'atteggiamento che il soggetto o la cultura può avere nei confronti di un determinato colore. Si può comprendere meglio quest'ultimo concetto osservando i colori dei nostri abiti e delle persone che ci passano accanto durante la giornata: ciascuna tende ad indossare indumenti del colore che più la fa sentire a suo agio e con il quale maggiormente s'identifica. Generalmente il carattere introverso preferisce colori caldi, quali il giallo, l'arancione, il rosso e il rosa, mentre l'estroverso tende a scegliere i colori più freddi, quali l'azzurro, il blu e il viola, quasi a simboleggiare una reattività al proprio stato d'essere. Si deve aggiungere che la percezione sensoriale d'ogni colore è vissuta in maniera diversa dalle diverse persone, ma può produrre un identico effetto, a livello fisico e psichico.

Per parlare di psicologia del colore è importante ricordare che la bellezza dell'uomo sta nella singolarità delle persone, e per quanto esistendo circa dieci milioni di sfumature diverse, ogni persona ha un suo colore preferito. Inoltre, soprattutto per un grafico pubblicitario che lavora in campo internazionale, non bisogna dimenticare che la storia e la tradizione d'ogni popolo fa sì che le nozioni di psicologia del colore che vanno bene per qualcuno siano per qualcun altro completamente sbagliate, fino ad essere vero il contrario: basta dire che se in Occidente il colore del lutto è il nero, in Cina è esattamente il suo opposto, cioè il bianco. Detto questo non possiamo certo negare che i colori hanno una grande influenza sulla vita di ognuno di noi, e non possiamo dimenticare il lavoro appassionato di studiosi che cercano di capire il come e il perché di questo. Tra i vari ambiti di studio (architettura, urbanistica, medicina, moda, ...) naturalmente i grafici e i pubblicitari sono molto attenti all'uso che fanno dei colori, cercando di catturare il più possibile la nostra attenzione, giocando sui colori complementari, che tra loro si

esaltano e si equilibrano allo stesso tempo: blu e arancione, rosso e verde, giallo e viola. E' importante ricordare che la natura resta sempre la maestra più grande nell'uso dei colori: pensiamo al fascino dell'autunno, stagione del ricordo e del rimpianto, della riflessione, che con i suoi colori rilassanti, effetto della contemporanea presenza delle svariate tonalità di rosso e marrone delle foglie e dell'azzurro del cielo, ha ispirato tanti poeti; l'estate invece è tanto piena di vita quanto piena di sole con il suo giallo (colore di vitalità, vivacità e leggerezza) che splende in un cielo azzurrissimo. Tutto questo non sfugge ai grafici pubblicitari, che cercano di sfruttare al meglio queste informazioni per stupire ed invogliare i consumatori a comprare il prodotto da loro pubblicizzato.

Affrontiamo il tema dell'estetica della pubblicità di prodotto, vediamo il significato dei principali colori nel linguaggio del marketing.

Il BLU

(vedi fig.1 e fig.2)

E'un colore ampiamente usato. Dal blu scuro al blu marina, esso significa il classico e la tradizione. Il turchese ha invece un aspetto di modernità e vivacità. Il blu riflette il significato di pulizia perché è il colore dell'acqua. L'altrettanto immediato riferimento al cielo e al mare rende questo colore adatto ad essere collegato coi viaggi. Ma il blu è anche il colore più importante nella percezione visiva di sicurezza e solidità. Induce alla calma e si connota come placida e profonda soddisfazione, denota uno stato di soddisfatto adattamento. Solo o associato al bianco, il blu è stato usato in una schiera di marchi di prodotto collegati alla finanza, all'attività bancaria e ai trasporti. Per tradizione simbolo del sesso maschile, è un colore utile nel supportare i prodotti per l'uomo.

Il GIALLO

(vedi fig.3, fig.4 e fig.5)

Concerne tonalità di colore molto diverse ed in genere piace a tutti i gruppi d'età. Colore non conformista per eccellenza, il giallo si trova bene nella grafica contemporanea come nella pubblicità moderna. Insieme con altri colori primari (rosso e blu) rende come effetto dinamico. Costituente del sistema nervoso è un forte stimolatore di allegria, senso di benessere, estroversione e lucidità cosciente.

L'ARANCIONE

(vedi fig.7)

E' un colore abbastanza "difficile" in quanto, combinazione del rosso e del giallo, comprende i messaggi che i due colori di cui è composto comunicano e può contare su una famiglia estremamente ampia di tonalità. Per questi motivi, è un colore che nel mondo aziendale non è frequentemente usato, diversamente da quanto accade nel mondo dell'infanzia; è un colore usato frequentemente per colorare giochi e pupazzi. È senza dubbio un colore che riesce a comunicare freschezza, entusiasmo, gioia di vivere ed energia. Spesso, quindi, è utilizzato anche per rappresentazioni festive.

I PASTELLI

Sono caratterizzati da tonalità molto numerose, dal rosa pallido al beige sofisticato allo spensierato lilla. Possiedono un aspetto fresco, pulito e sono meno aggressivi dei colori carichi e più amichevoli dei severi bianco o nero. I pastelli sono la prima scelta per prodotti collegati alla primavera. Il loro uso nella pubblicità ottiene un originale approccio alla comunicazione di prodotto. La famiglia dei beige stimola un senso di calore e morbidezza; rosa e pesca sono colori femminili molto usati sui cosmetici; celeste e verde acqua soddisfano i due estremi del mondo degli affari e dei prodotti per bambini. Come colori di confezioni, i pastelli fanno di solito sembrare gli oggetti più grandi di dimensione, ma più leggeri di peso. Sono ideali come colori di sfondo permettendo ai colori saturi di risaltare.

Il ROSSO

(vedi fig.12, fig.15 e fig.16)

E' uno strumento di marketing in modi differenti. Altamente caratterizzato, il rosso è molto importante per attrarre lo sguardo, soprattutto quando compare come flash su materiale di stampa o confezioni. Il rosso è il colore dell'energia, evocazione del fuoco, del pericolo della distruzione. L'uso del rosso e del bianco crea un'immagine pulita e vistosa che si riferisce tipicamente ad un'audience costituita dal mercato tutto. Toni scuri di rosso possono conferire eleganza e versatilità al prodotto rivolto ad un consumo sia maschile sia femminile.

Il VERDE

(vedi fig.6, fig.15 e fig.16)

È il colore della natura specie se in associazione con il blu e il marrone. Dal verde chiaro al verde erba queste tonalità sono una buona base di sfondo e complemento per i colori primari. Il verde è un simbolo comune per passare oltre ai semafori: pertanto, un codice visivo internazionale per approvazione e permesso, usato nei prodotti della salute o negli alimentari sottoposti a controlli per riassicurare sul loro consumo sicuro. Genera calma e "rinfresca" la mente.

Il BIANCO

(vedi fig.9)

La luce bianca contiene tutti e sette i colori dell'iride. È il colore della purezza, della pulizia, dell'innocenza, della nascita, della precisione. Associato ad uno sfondo conferisce un aspetto tecnico e utilizzato assieme a font con colori di contrasto rende facile la lettura dei testi. Si adatta a purezza e stile, o all'efficienza pratica, secondo i modi in cui è presentato o associato ad altri colori. I designer usano il bianco per esprimere sincerità ed innocenza. Ma il ruolo principale che gioca il bianco è quello di colore secondario che da evidenza e impatto a immagini e lettere. Per questo motivo il bianco è presente su ogni tipo di confezione e design.

Il NERO

(vedi fig.1, fig.2, fig.12 e fig.13)

Esprime l'eleganza e l'attrattiva dei prodotti di alta qualità. È stato usato per riflettere un'immagine di sobria raffinatezza. Nell'usarlo con altri colori come viola e oro si rendono valori di passione, glamour, intensità.

Il GRIGIO

(vedi fig.8)

evidenzia qualità come affidabilità e durata del prodotto pratico. Il grigio è importante nel design della moda e nella segnaletica in quanto è insieme colore minimale e neutrale.

ANALISI DELLE PUBBLICITA' PRESE IN ESAME:

(Fig.1 e Fig.2)

Analizzando alcune pubblicità ravviso la diffusione e la predominanza del colore **BLU** nell'esposizione di prodotti legati alla sfera maschile. In queste due pubblicità i prodotti pubblicizzati sono di colore blu, evidenziati dall'utilizzo di uno sfondo **NERO** che esalta l'originalità, la singolarità e l'eleganza delle forme del recipiente: accorgimento che ritengo contribuisca a catturare l'attenzione e la curiosità del destinatario.

(Fig.3 e Fig.4)

Nelle pubblicità intime femminili, prevalgono le tonalità tenui e PASTELLI del GIALLO, dell'oro, del beige e dell'ecrù, che donano sensazioni di eleganza e di delicatezza. In queste pagine danno la sensazione dell'utilizzo della tecnica fotografica cosiddetta "seppiato", che conferisce al prodotto una sensazione di radicamento nel tempo. Il messaggio è rafforzato da frasi coinvolgenti, strutturate poeticamente che sottolineano l'unicità e la femminilità.

(Fig.5)

I colori sono più accesi con dettagli trasgressivi, che sottolineano un target rivolto ad un pubblico più giovane grintoso e pieno di energie.

(Fig.6 e Fig.7)

Non a caso l'uso di colori vivaci e accesi sovente viene utilizzato nelle pubblicità destinate ad un pubblico prettamente giovanile o dell'infanzia.

(Fig.8 e Fig.9)

In alcuni casi è l'armoniosità, l'eleganza delle forme e la particolarità dei dettagli che attira l'attenzione e sottolinea la validità dei materiali utilizzati e la precisione della lavorazione.
Non è più determinante l'utilizzo dei colori e normalmente predominano le tonalità del BIANCO e del GRIGIO.

(Fig.10, Fig.11, Fig.12)

Alcune volte, vengono utilizzati oggetti di uso quotidiano che non hanno nulla a che fare con l'utilità del prodotto, ma il loro significato crea una relazione analogica tra gli stessi.

(Fig.13)

In alcuni casi vengono utilizzate soluzioni grafiche per esaltare la specificità del prodotto. In questo caso, la raffigurazione di un piatto di pasta fumante è utilizzato per rendere ancora più incisivo il messaggio; in quanto disegnare con il bianco etereo dell'evaporazione un personaggio come Pulcinella, oltre ad indicare la zona di provenienza del prodotto pubblicizzato, implica una riflessione circa le sue finalità.

(Fig.14)

In questo caso, il colore degli elementi corredanti l'illustrazione, possono dare sensazioni di appagamento. Infatti l'uso del colore panna delle lenzuola, unito al candore dell'interno di vaniglia del gelato, indicano le probabilità di esaltazione e di piacere del gusto del prodotto.

(Fig.15 e Fig.16)

In queste pubblicità è interessante notare la netta contrapposizione del rosso e del verde.
Nella prima, l'utilizzo del prodotto pubblicizzato indicherebbe una liberazione ed una tranquillità che il non utilizzo distrugge. Il **ROSSO** rappresenta il pericolo e la paura dell'aumento del canone, mentre il **VERDE** la speranza e la tranquillità, che utilizzando il prodotto, si possa risparmiare.
Nella seconda, il Rosso rappresenta tutto ciò che nella nostra vita è stressante, a volte noioso, come può esserlo il lavoro; con il Verde viene enfatizzata la libertà e la serenità che il prodotto invece potrebbe darci.

CONCLUSIONI

In genere per verificare l'efficacia dei colori in un messaggio pubblicitario, prima di fare una scelta definitiva, è opportuno affiancare più colori fra loro e cercare di valutare se il messaggio che s'intende proporre abbia un impatto visivo coerente sul destinatario.

Bibliografia:

Motori di ricerca : www.virgilio.it
www.google.it
www.arianna.it

Siti Internet : www.cultureframe.it
www.fralenuvol.it

Immagini pubblicitarie: Mensile "Focus"
Mensile "Cosmopolitan"
Mensile "Glamour"
Mensile "Anna"
Mensile "Tuttomotori"

Figura 1

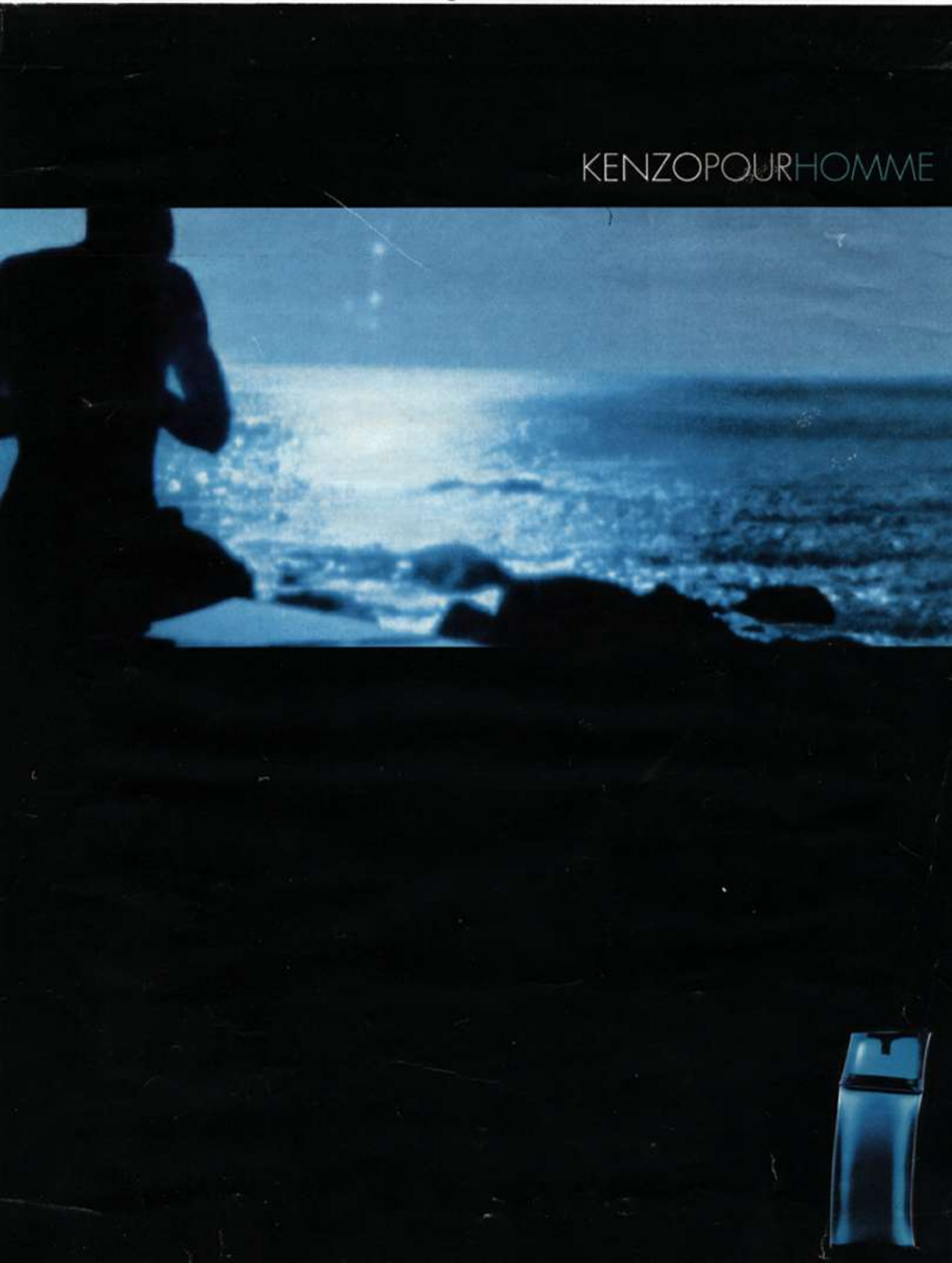


Figura 2

BVLGARI
THE NEW FRAGRANCE
FOR MEN.
BLV
POUR HOMME
Accademia del Profumo
FINALISTA DEL XIII PREMIO
INTERNAZIONALE

Figura 3

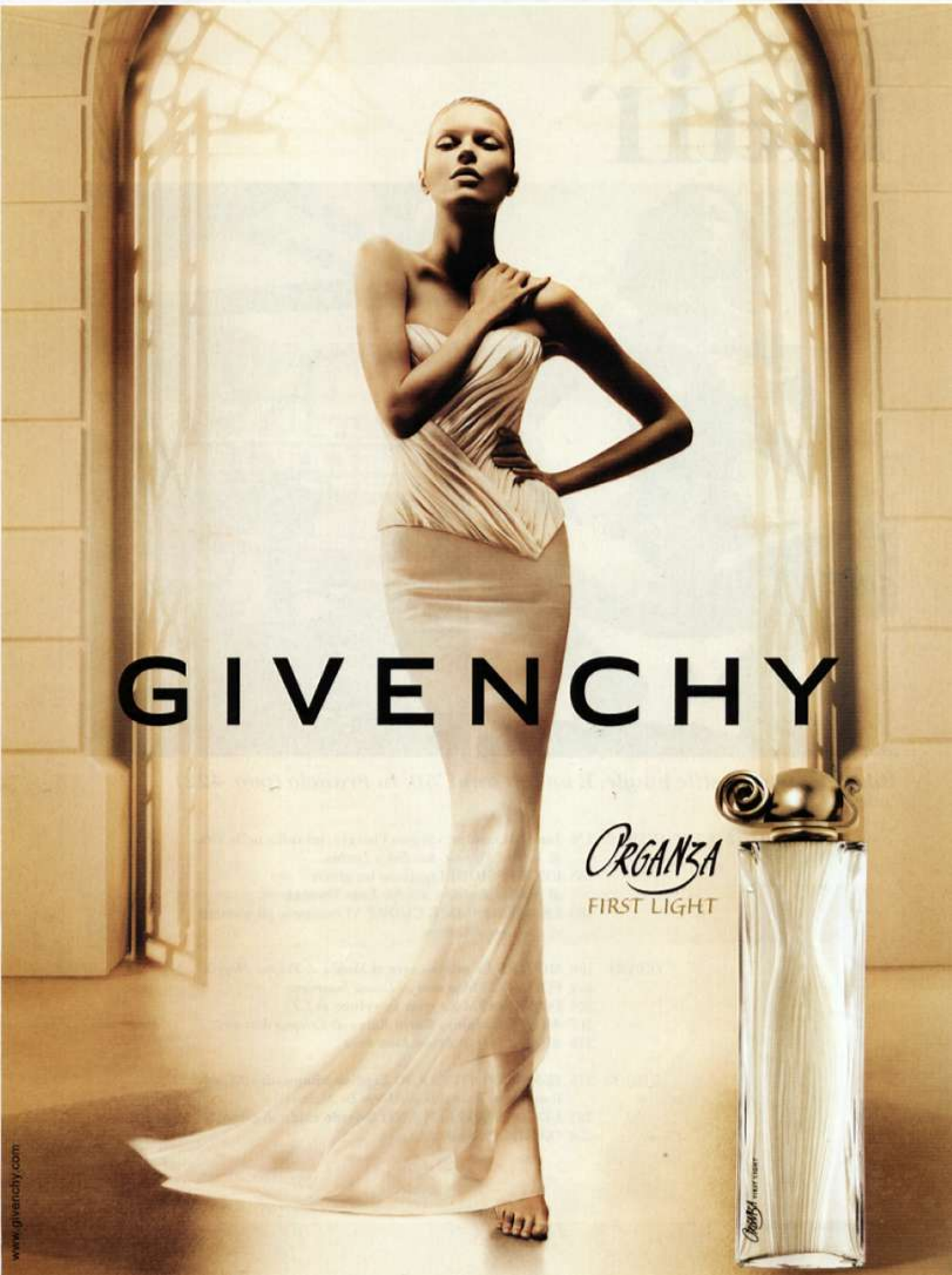


Figura 4

Figura 5

© 2004 ITF s.p.a. Milano Italy www.itfcosmetics.com
roberto cavalli

Figura 6

custo®
BARCELONA
www.custo-barcelona.com
ribuito in Italia da: INTERGA S.p.A. Tel. +39 0472/270777 Fax. +39 0472/208700
e-mail: info@interga.it

Figura 7

Figura 8

TUDOR
GENÈVE
TUDOR
GENÈVE
ARCHÉO
www.tudorwatch.com
Gli orologi Tudor sono disponibili
dai rivenditori autorizzati Rolex
Archéo

Figura 9

Cartier
Penna Diabolo de Cartier
Pennino in oro 18 carati lavorato a mano.
5 diversi spessori di scrittura.
Photo M. FENBERG

Figura 10

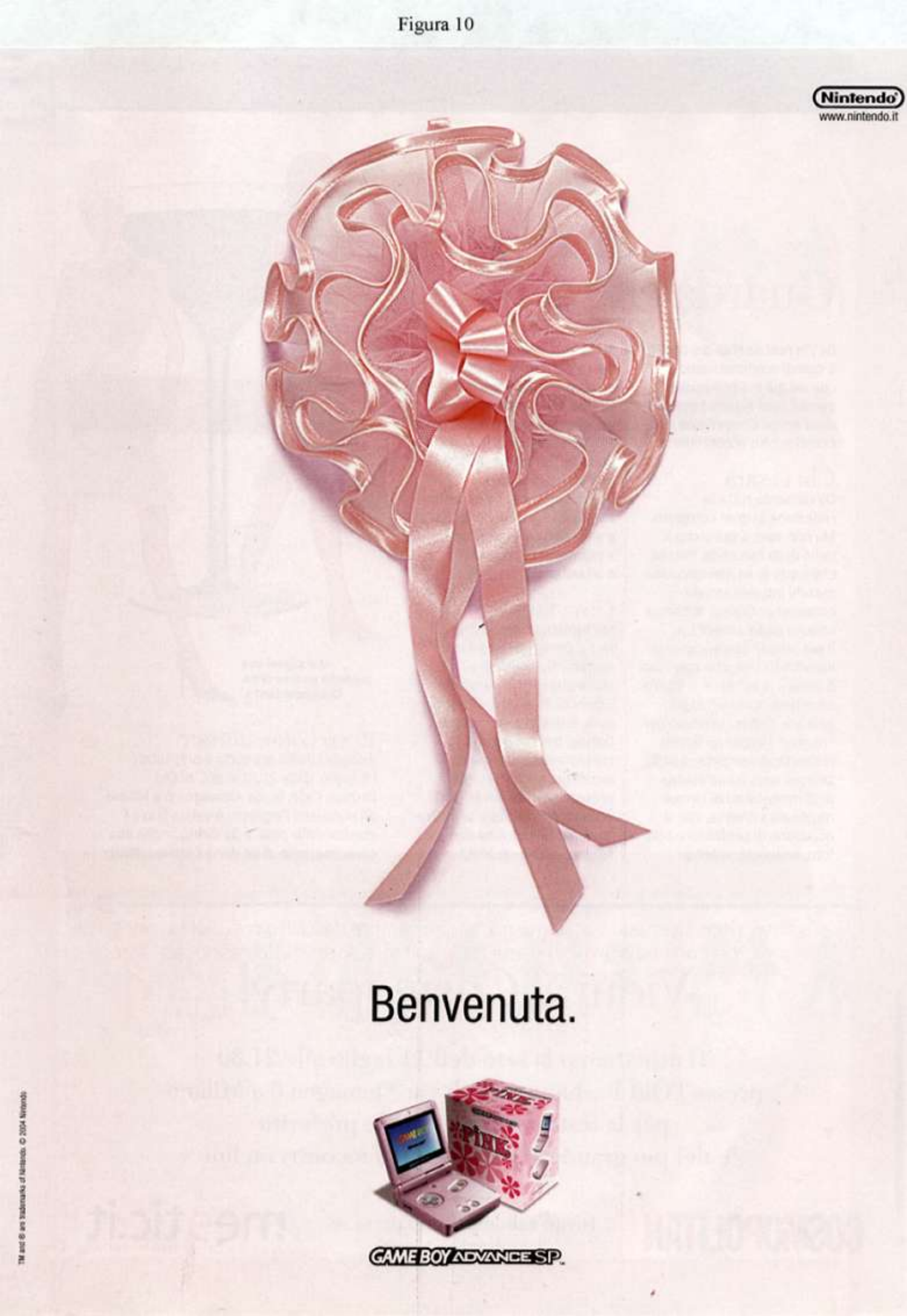

Nintendo
www.nintendo.it
Benvenuta.
GAME BOY ADVANCE SP.
TM and ® are trademarks of Nintendo. © 2004 Nintendo

Figura 11

Adesso puoi decidere.
Il colore solo quando vuoi.

Nasce oggi una nuova gamma di sistemi multifunzione Bianco e Nero, con funzionalità smart colour.

E' vero, molto meglio comunicare a colori. Con la preoccupazione dei costi spesso ne dimentichiamo i benefici. Da oggi non è più così, perché Canon con la sua tecnologia innovativa ha cambiato radicalmente la concezione del Colore in ufficio.

Combinando tecnologia Bianco e Nero e Colore in un'unica soluzione, Canon ha reso disponibile i vantaggi di entrambi gli ambienti di stampa. La funzionalità smart colour permette infatti di stampare a colori utilizzando i nuovi sistemi di stampa bianco e nero. Le nuove periferiche utilizzano il bianco e nero come impostazione predefinita e permettono l'uso del Colore solo quando lo si desideri.

Risparmio e controllo dei costi sono i vantaggi offerti da queste soluzioni, con in più tutti quelli legati alla tecnologia Canon: la possibilità cioè di fotocopiare, stampare, inviare mail e fax* dalla medesima apparecchiatura.

Il Colore solo quando vuoi?
Contatta il Pronto Canon al numero 02 82492100
oppure collegati a www.canon.it

*stampa, fax, mail e finitura opzionali

Puoi trovare la nuova iR 3100C presso i Canon Solution Center
www.canonsolutioncenter.it

you can
Canon

Figura 12

SCENDI IN PISTA CON CHAMPION.

MACH3® Turbo CHAMPION

La rasatura più profonda e più confortevole.
Prestazioni da campione con un nuovo look rosso fuoco.

Gillette
Il Meglio di un Uomo

© 2004 The Gillette Company

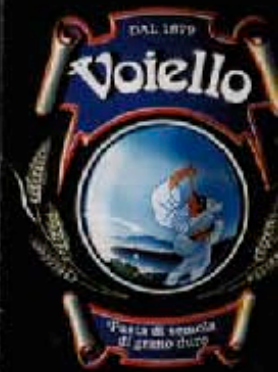
Figura 13

Collezione Voiello: i fusilli.

La tensione si fa sentire?
fate scattare la molla
del buonumore.

Voiello. Più che una pasta una filosofia di vita.

asciatevi andare all'allegria dei Fusilli, che sanno abbracciare il sugo per poi regalarcene
enerosamente tutto il sapore, grazie alla rucidezza della sapiente trafilatura al bronzo nata dall'arte
pastaio napoletana. Proprio quella che Voiello, dal 1879, ha fatto
propria. Per donarci il sapore della più saggia delle filosofie: trattarsi bene.



Dal 1879, la grande pasta di N

Figura 14

ALGIDA
MAGNUM
Moments
PICCOLE TENTAZIONI. GRANDE PIACERE.
Magnum™ Moments. Piccole tentazioni di gelato alla vaniglia ricoperte di delizioso cioccolato e nocciole con un morbido cuore al cacao. Provale anche al cioccolato ripiene di cremoso cacao al gusto di rum.

Figura 15

www.infostrada.it
E' AUMENTATO
IL CANONE DEL TELEFONO.
MA PUOI RISPARMIARE
CON INFOSTRADA.
Per fortuna oggi puoi risparmiare sulle telefonate con Infostrada, senza canone aggiuntivo e senza più fare il 1055: per attivare gratis la Preselezione Automatica di Infostrada chiama subito il 155.
INFOSTRADA

Figura 16

MASH

Jeans_pantalone 100% cotone naturale_denim ring ring 13 Oz
Per maggiori informazioni_numero verde 800 060600

Tempo libero o tempo rubato al lavoro? www.mashidentity.com