



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca  
Alta formazione Artistica, Musicale e Coreutica

# DESIGN del MANIFESTO

*Tre esempi storici applicati attraverso la Linoleografia*



*Dedico la mia Tesi a **Sara Salis**, la mia compagna di vita, mia musa ispiratrice, un Angelo tra gli Angeli, colei che è stata fondamentale per questo mio traguardo, mi ha insegnato a capire meglio la vita, a darle un senso, mi ha insegnato che la sensibilità è un dono, e non va sprecata; che i veri valori sono le fondamenta per vivere in un Mondo migliore. Lei mi ha insegnato tutto questo, ma soprattutto **Sara** mi ha insegnato che ognuno di noi è un'Opera D'Arte.*

*Antonio Murineddu*

**MIUR AFAM**  
**Accademia di Belle Arti “Mario Sironi”**

Studente: Antonio Murineddu

Matricola: 3380

Titolo: DESIGN DEL MANIFESTO

Sottotitolo: “Tre esempi storici attraverso la Linoleografia”

Materia: Incisione

Corso di studi: Biennio Grafica D’Arte e progettazione

**A.A. 2023/2024**

## **Indice**

### **Abstract**

#### **Capitolo 1 Definizione e origini del manifesto**

1.1 Definizione

1.2 Origini e Storia del manifesto pubblicitario

#### **Capitolo 2 Storia del manifesto pubblicitario**

2.1 Il manifesto pubblicitario nel XX secolo

2.2 Evoluzione del manifesto dall'antichità all'era digitale

#### **Capitolo 3 Tecniche di progettazione del manifesto pubblicitario**

3.1 Scelta del formato e del tipo di carta

3.2 Scelta del colore, del carattere e uso di immagini e/o fotografie

3.3 Elementi grafici essenziali per la progettazione del manifesto

#### **Capitolo 4 Esempi storici di manifesto tra fine 800 e il XXI secolo**

4.1 Manifesto “Moulin Rouge” di Henri de Toulouse Lautrec

4.2 Manifesto cinematografico di “Metropolis” di Friz Lang

4.3 Manifesto “Tomato Soup Campbell” di Andy Wharol

4.4 Manifesto “Hope” di Shepard Fairey

#### **Capitolo 5 Influenza del manifesto pubblicitario sulla società e la cultura**

5.1 Impatto sulla percezione del consumatore

5.2 Influenza sulla società e sulle scelte di acquisto

#### **Capitolo 6 Conclusioni e prospettive future per il manifesto pubblicitario**

6.1 Importanza del manifesto nella pubblicità moderna

6.2 Prospettive future per il manifesto pubblicitario

### **Conclusioni**

### **Bibliografia**

### **Sitografia**

## **Abstract**

Quando si parla di pubblicità non si può non pensare ai manifesti pubblicitari, nati per essere stampati di grandi dimensioni e dal forte impatto visivo.

Il manifesto pubblicitario è il mezzo propagandistico più antico e uno degli strumenti di persuasione più efficaci ancora oggi. Questo studio offre un'analisi complessiva del manifesto pubblicitario, esplorando le sue origini, la sua evoluzione storica ma anche "estetica", il suo impatto culturale e le sue potenzialità come forma d'arte, e collegandoci all'arte, un manifesto può essere progettato per vari scopi, come promuovere un prodotto, annunciare un evento, o persino per scopi politici o sociali.

**Il primo capitolo** si concentra sulla definizione e sulle origini del manifesto, fornendo una panoramica sulle prime forme di questa modalità di comunicazione.

**Il secondo capitolo** si addentra nella storia del manifesto, delineando un percorso che parte dal suo apice durante la Belle Époque del XX secolo fino alla sua trasformazione nell'era digitale. In questa fase, particolare attenzione è dedicata alle figure chiave che hanno contribuito all'evoluzione del manifesto, come Jules Chéret, noto come il padre del poster moderno, Toulouse Lautrec e Alphonse Mucha, i quali hanno sfruttato questa forma d'arte per rivoluzionare la pubblicità e l'arte stessa. Il capitolo si conclude con l'introduzione di Claud Flight, un pioniere nell'uso della linoleografia, che ha ulteriormente arricchito l'arte del manifesto.

**Il terzo capitolo** si concentra sulle tecniche di progettazione e stampa del manifesto, illustrando le considerazioni riguardanti il formato e il tipo di carta, il colore, il carattere, l'uso di immagini e/o fotografie, e gli elementi grafici fondamentali. Questo capitolo offre una panoramica tecnica su come creare un manifesto efficace e accattivante.

**Il quarto capitolo** offre un'analisi di esempi storici di manifesto, mettendo in evidenza l'opera di artisti rinomati come Toulouse Lautrec, Friz Lang, Andy Warhol e Shepard Fairey.

**Il quinto capitolo** esamina l'influenza del manifesto sulla società e sulla cultura, con particolare attenzione all'impatto sulla percezione del consumatore e sulle decisioni di acquisto.

Infine, **l'ultimo capitolo** riflette sull'importanza del manifesto nella pubblicità moderna e sulle sue prospettive future.

Nel complesso, questo studio dimostra come il manifesto pubblicitario abbia “modellato”, la cultura visiva e influenzato le tendenze sociali e culturali in modo molto marcato e a livello globale dall'epoca dei papiri fino alla diffusione virale facilitata dal display di uno smart-phone.



## -Capitolo 1 Definizione e origini del manifesto

### 1.1 Definizione

Dal latino *manifestus* ovvero 'preso per mano', da cui 'colto in flagrante',

ma·ni·fè·sto (*aggettivo*)

1. Documento pubblico che enuncia le intenzioni, le opinioni o i programmi di un gruppo o di un individuo. La sua evoluzione rispecchia quella della società, della stampa e della comunicazione in generale.
2. Foglio stampato di varie dimensioni che si affigge in luoghi pubblici per attirare l'attenzione su fatti ritenuti di interesse comune, ad esempio i manifesti politici o pubblicitari.
3. Programma politico o culturale elaborato e lanciato nell'ambito di gruppi per i quali una comune presa di coscienza ponga esigenze divulgative e propagandistiche, ad esempio "il Manifesto futurista"



*Il manifesto del Futurismo pubblicato su Le Figaro del 20 febbraio 1909 (blocco evidenziato)*

Il manifesto pubblicitario è un mezzo di comunicazione visiva che utilizza immagini, parole e spesso una combinazione di entrambi per trasmettere un messaggio o un'idea a un pubblico ampio e diversificato.

Il termine "manifesto" deriva dal verbo latino "manifestare", che significa "rendere palese" o "svelare".

Il sostantivo "manifestus" significa letteralmente "palpabile" o "chiaramente rivelato". In questo senso, il manifesto è concepito come uno strumento per rendere pubblica un'informazione o un messaggio.

**Tipologie di manifesto:** Ci sono diversi tipi di manifesti, a seconda dell'argomento trattato e dello scopo per cui sono stati scritti. Ecco alcuni dei tipi più comuni:

1. **Politico:** esprime le idee e i valori di un partito politico o di un movimento politico.
2. **Sociale:** esprime le idee e i valori di un movimento sociale o di un gruppo di persone che lottano per una causa sociale.
3. **Artistico:** esprime le idee e i valori di un movimento artistico o di un gruppo di artisti.
4. **Letterario:** esprime le idee e i valori di un movimento letterario o di un gruppo di scrittori.
5. **Scientifico:** esprime le idee e i valori di una disciplina scientifica o di un gruppo di scienziati.
6. **Ecologista:** esprime le idee e i valori di un movimento ecologista o di un gruppo di persone che lottano per la salvaguardia dell'ambiente.
7. **Tecnologico:** esprime le idee e i valori di un movimento tecnologico o di un gruppo di persone che lavorano nel campo dell'innovazione tecnologica.
8. **Filosofico:** esprime le idee e i valori di una scuola di pensiero filosofico.
9. **Aziendale:** esprime le idee e i valori di un'azienda o di un'organizzazione.
10. **Personale:** esprime le idee e i valori di un individuo.

Un manifesto pubblicitario può essere descritto come una forma di comunicazione visiva, realizzata con l'intento di informare un'ampia audience su prodotti, servizi, eventi o idee. Attraverso un mix di elementi testuali e visivi, un manifesto cerca di persuadere il pubblico, influenzando le sue opinioni o comportamenti. Tuttavia, la definizione di un manifesto pubblicitario trascende la sua funzione pratica: può essere un'espressione artistica, un riflesso delle tendenze culturali del suo tempo, o un testimone storico di un particolare periodo.



## *1.2 Origine e Storia del manifesto pubblicitario*

Le origini del manifesto possono essere rintracciate in diverse epoche e culture, ma è nell'Europa del XIX secolo che nasce il manifesto pubblicitario come lo conosciamo oggi, da qui iniziò a prendere forma all'interno di un percorso evolutivo che attraversa un lasso di tempo che va dai papiri egiziani, all'antica Roma per poi arrivare al periodo "buio" del Medioevo, la rivoluzione industriale, fino all'età d'oro dell'arte del manifesto.

Ogni epoca ha contribuito con innovazioni tecniche, stilistiche e culturali che hanno formato il manifesto come mezzo di comunicazione potente e influente. Senza ombra di dubbio, le origini del manifesto sono profondamente intrecciate con i cambiamenti sociali, tecnologici e artistici del tempo, fornendo uno specchio affascinante delle trasformazioni storiche che hanno plasmato la società moderna.

In questo capitolo, esploreremo il percorso evolutivo che collega due forme distinte di comunicazione visiva: il papiro e il manifesto. Benché separati da millenni di storia, questi due medium offrono una finestra affascinante sulla progressione della comunicazione umana e dell'arte visiva.

Questo capitolo fornisce un'analisi approfondita della connessione storica e culturale tra il papiro e il manifesto, mettendo in luce il loro ruolo nella storia della comunicazione e dell'arte visiva. Si svela un nesso affascinante tra due medium apparentemente disconnessi, dimostrando come le pratiche di comunicazione si siano evolute nel tempo, pur mantenendo obiettivi e funzioni simili. La descrizione completa ed esaustiva serve come testimonianza della ricchezza e della complessità della comunicazione visiva, dalla sua alba all'era moderna. In questo capitolo, esploreremo il percorso evolutivo che collega due forme distinte di comunicazione visiva: il papiro e il manifesto. Benché separati da millenni di storia, questi due medium offrono una finestra affascinante sulla progressione della comunicazione umana e dell'arte visiva.

Già nelle antiche civiltà egiziane, greche e dell'antica Roma, venivano utilizzati papiri, pannelli di legno o pietra per annunciare leggi, decreti, e eventi pubblici.

Nonostante le differenze ovvie, i papiri e i manifesti sono collegati attraverso la loro funzione come mezzi di comunicazione. Entrambi servono come veicoli per trasmettere idee, informazioni e arte. La loro evoluzione riflette la continua trasformazione della comunicazione umana, dalla meticolosa scrittura manuale dei papiri antichi alla produzione di massa e alla democratizzazione dell'arte attraverso i manifesti. Il papiro era realizzato dalla pianta di papiro e rappresenta una delle prime forme di supporto per la scrittura, specialmente nell'antico Egitto. La sua produzione richiedeva una meticolosa preparazione, con strisce della pianta incollate e pressate insieme. Utilizzato per documenti ufficiali, testi religiosi, poesie e altro, il papiro ha avuto un ruolo centrale nella conservazione della cultura e della storia antiche. Molti papiri erano abbelliti con illustrazioni e decorazioni artistiche, che spesso servivano per arricchire il testo e aggiungere significato e bellezza.

La prima grafica pubblicitaria della storia fu un papiro egizio in cui si invitavano i cittadini di *Tebe* ad aiutare il tessitore *Hapù* a rintracciare uno schiavo fuggitivo. Come ricompensa una moneta d'oro. Dove il venditore alla fine dell'annuncio aveva aggiunto questo **slogan** «*Il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno*». Quindi si tratta di un messaggio che ci da informazioni su chi è Hapù, cosa svolge, dov'è il suo negozio e divulgato il tutto tramite l'affissione, metodo tutt'oggi usato. Per ultimo ma non meno importante è la trovata della ricompensa che sicuramente avrà attirato migliaia di persone. Oggi potremo chiamarla "call to action".



*Il papiro egizio di Tebe viene considerata la prima grafica pubblicitaria della storia.*

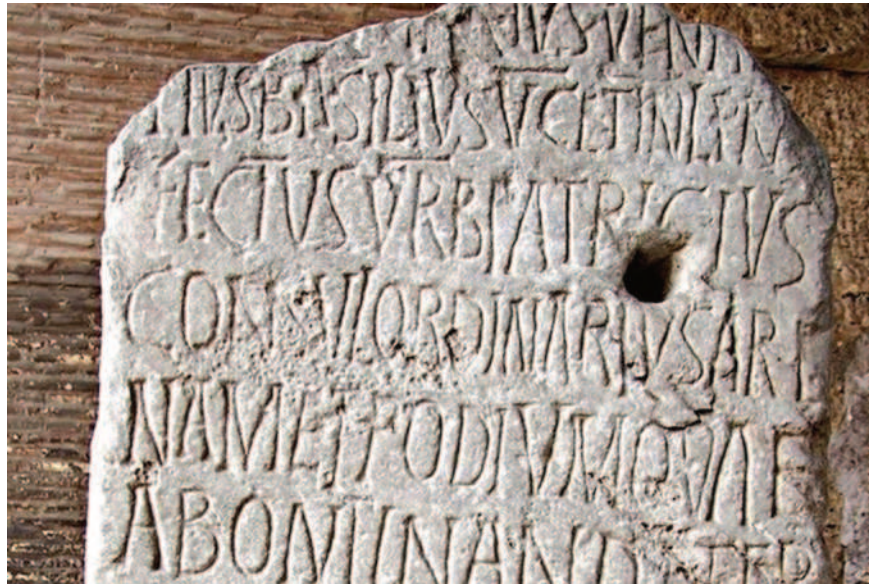
## Civiltà Greca e Romana

I primi messaggi pubblicitari erano annunciati a voce dai **banditori (praecones)** che comparivano nelle *Agorà Greche* e nei *Fori Romani*. Un mezzo dell'epoca erano gli **axon greci** o **album romani**: superficie in legno e muratura ricoperta di vernice bianca su cui si scrivevano annunci pubblici e privati.

Nel 131 avanti Cristo nell'antica Roma usavano anche dei foglietti da appendere chiamati "libellus", che poi si trasformarono negli **Acta Diurna**, progenitori dei nostri giornali.

Praticamente l'**Acta Diurna** era una gazzetta quotidiana che informava i cittadini di avvenimenti politici e sociali, notizie di eventi come vittorie militari, di gladiatori, giochi, annunci di nascite, morti e persino storie di interesse umano che venivano incise su metallo o pietra e affissi in zone con traffico pedonale intenso come poteva essere il Foro Romano dove i cittadini si incontravano per discutere di idee, filosofia e politica.

A volte gli scribi facevano copie degli **Acta** e li inviavano ai governatori provinciali per informazioni. Gli ultimi imperatori li usarono per annunciare decreti o eventi reali o senatori della corte.



*Acta Diurna prima gazzetta romana che informava il cittadino di avvenimenti politici e sociali, notizie di eventi come vittorie militari, di gladiatori, giochi, annunci di nascite e di morte.*

## **Medioevo**

Durante il Medioevo, il manifesto ebbe un ruolo specifico come mezzo di comunicazione. A differenza dei colorati e artistici manifesti dell'età moderna, i manifesti medievali erano spesso semplici e funzionali, ma servivano a scopi importanti all'interno della società medievale. I manifesti medievali venivano utilizzati principalmente per annunciare leggi, decreti, ordini reali, eventi pubblici come mercati e fiere, o addirittura condanne a morte. Venivano affissi in luoghi pubblici come le chiese, i mercati, o gli incroci stradali, dove potevano essere letti dalla popolazione locale.

L'alfabetizzazione era relativamente bassa durante il Medioevo, specialmente tra le classi inferiori. Di conseguenza, i manifesti erano spesso letti ad alta voce dai banditori o da altri funzionari per assicurarsi che l'informazione raggiungesse il

pubblico più ampio possibile. In alcuni casi, potevano essere utilizzate immagini o simboli per comunicare il messaggio a coloro che non sapevano leggere.

### **Stile del Font/ Glifo**

Durante il Medioevo, i font utilizzati nei manoscritti e nei documenti ufficiali, compresi i manifesti, erano spesso molto formali e complessi. Alcune caratteristiche notevoli includono:

- **Carolingia Minuscola:** Questo era uno stile di scrittura chiara e leggibile introdotto durante il regno di Carlo Magno. Fu uno dei primi tentativi di standardizzare la scrittura in Europa ed ebbe un impatto significativo sulla calligrafia medievale.
- **Gotica:** La scrittura gotica, o Textura, emerse nel XII secolo e divenne dominante in Europa nei secoli successivi. Era caratterizzata da forme angolari, linee strette e spesso intrecciate, e la presenza di molte abbreviazioni e legature. Era un font piuttosto elaborato e talvolta difficile da leggere.
- **Decorazioni e Miniature:** In alcuni casi, i caratteri potevano essere decorati con miniature o disegni intricati, specialmente se il manifesto era destinato alla nobiltà o alla Chiesa. Tali decorazioni erano spesso realizzate da artisti specializzati.

## **Materiali e Tecniche**

La maggior parte dei manifesti medievali erano scritti a mano da scrivani o amanuensi. Erano spesso realizzati su materiali come pergamena o carta, che erano costosi e rari all'epoca. Di conseguenza, il loro utilizzo era limitato a comunicazioni di particolare importanza.

### **Tipo di Carta e Materiali**

I materiali utilizzati per i manifesti pubblicitari nel Medioevo erano influenzati dalla disponibilità e dal costo dei materiali, oltre che dallo scopo del manifesto stesso:

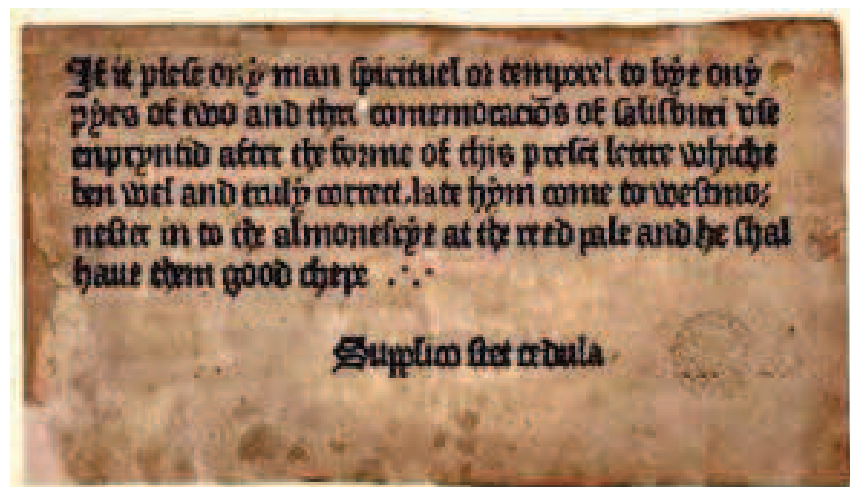
- **Pergamena:** La pergamena, fatta di pelle di animale trattata e stirata, era il materiale più comune per i documenti importanti. Era durevole ma costosa, quindi veniva utilizzata principalmente per documenti ufficiali o religiosi.
- **Carta:** La carta iniziò a essere prodotta in Europa intorno al XII secolo, importando le tecniche dalla Cina attraverso il mondo islamico. Era meno costosa della pergamena e divenne gradualmente più comune. La carta medievale era spesso ruvida e irregolare, fabbricata con stracci e altri materiali fibrosi.
- **Inchiostri:** Gli inchiostri utilizzati erano spesso a base di sostanze vegetali, minerali, o animali. L'inchiostro ferrogallico, realizzato con galla di quercia, ferro, e gomma arabica, era comune e produceva una linea nera e durevole.

Lo stile del font e i materiali utilizzati nei manifesti pubblicitari medievali erano intrinsecamente legati alla cultura, alla tecnologia, e all'economia dell'epoca. Le scelte di scrittura e materiali riflettevano non solo le capacità artistiche e tecniche del tempo, ma anche l'importanza sociale e politica del contenuto del manifesto. L'arte della calligrafia e la produzione di carta erano mestieri specializzati che

richiedevano abilità e conoscenza, contribuendo all'unicità e all'importanza dei manifesti come mezzo di comunicazione durante questo periodo storico.

Nonostante la loro semplicità, i manifesti medievali avevano un impatto significativo sulla società. Servivano come un mezzo ufficiale di comunicazione tra i governanti e i governati, aiutando a stabilire ordine e legge. Inoltre, promuovevano la condivisione di notizie e informazioni, contribuendo a creare una forma primitiva di opinione pubblica.

Tra gli annunci di questo periodo, va senz'altro ricordato il manifesto pubblicitario realizzato nel 1477 su carta stampata che promuoveva le cure termali a Salisbury (stampato da William Caxton, uno stampatore inglese). È stato quasi sicuramente il primo manifesto di tipo commerciale.



*Manifesto delle cure termali a Salisbury – 1477 - William Caxton*

## **Xilografia** (*Tecniche di stampa precedenti alla Rivoluzione Industriale*)



### *Etimologia*

La parola "xilografia" deriva dal greco "xylon", che significa "legno", e "graphein", che significa "scrivere" o "disegnare". Pertanto, xilografia può essere tradotta letteralmente come "scrivere sul legno" o "disegnare sul legno".

La xilografia è una tecnica di stampa che utilizza blocchi di legno intagliati come matrice per creare immagini. È una delle forme più antiche di stampa e ha avuto un'influenza significativa sulla diffusione della conoscenza e della cultura.

### **Storia ed Evoluzione**

La xilografia è nata in Asia, precisamente in Cina, molti secoli prima di diffondersi in Europa. Fu utilizzata inizialmente per la stampa di testi sacri e immagini religiose. Durante la Rivoluzione Industriale, la tecnica fu adottata per stampare illustrazioni in libri, giornali e altre pubblicazioni.

È una tecnica di stampa profondamente radicata nella storia dell'arte e della comunicazione. Con le sue radici etimologiche che illustrano la sua natura letterale di "disegno sul legno", la xilografia rappresenta un ponte tra l'artigianato tradizionale e l'innovazione tecnologica. Il suo ruolo nella diffusione della cultura e nell'evoluzione dell'arte continua a essere un'area significativa di studio e apprezzamento.

La xilografia ha avuto un'influenza significativa su molti artisti attraverso la storia, e alcuni dei nomi più notevoli nel campo della xilografia includono:

**Albrecht Dürer** (1471–1528): Uno dei primi maestri della xilografia in Europa, Dürer era un artista tedesco del Rinascimento che realizzò alcune delle xilografie più famose, come la serie "Apocalisse".

**Hokusai** (1760-1849): Un famoso artista giapponese conosciuto per le sue stampe ukiyo-e realizzate con la tecnica della xilografia. La sua opera più famosa è "La grande onda di Kanagawa".

**M.C. Escher** (1898-1972): Anche se meglio conosciuto per le sue opere litografiche, Escher ha anche creato alcune notevoli xilografie. Le sue opere spesso giocano con la prospettiva e la geometria.

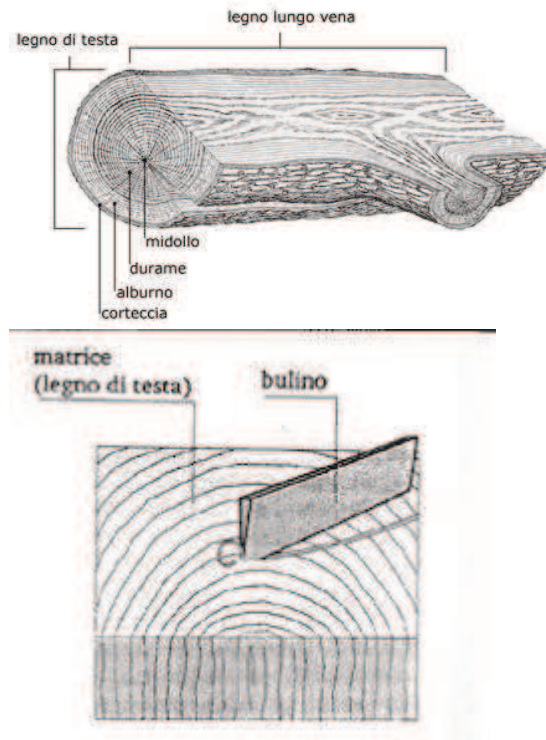
**Edvard Munch** (1863-1944): Famoso per il dipinto "L'urlo", Munch ha anche lavorato con la xilografia, esplorando colori e forme in modi innovativi.

**Wassily Kandinsky** (1866-1944): Un pioniere dell'arte astratta, Kandinsky ha utilizzato la xilografia per esprimere le sue idee rivoluzionarie sulla forma e sul colore.

Questi artisti hanno contribuito a sviluppare e a trasformare la xilografia, utilizzandola in modi unici e influenti, e le loro opere continuano a essere studiate e ammirate da artisti, storici e appassionati d'arte di tutto il mondo. Senz'altro la xilografia ha permesso una maggiore diffusione di immagini e idee, rendendo l'arte e l'informazione accessibili a un pubblico più ampio. Ha anche influenzato molti artisti, che hanno sfruttato questa tecnica per esprimere la loro creatività in modi nuovi e innovativi.

## Processo di lavorazione:

- **Selezione del Legno:** L'artista seleziona un blocco di legno adatto, spesso di un tipo duro come il bosso. La scelta del legno è fondamentale, poiché influisce sulla qualità dell'immagine finita.



- **Preparazione del Blocco:** Il blocco viene levigato fino a ottenere una superficie liscia. Quindi, l'artista può disegnare direttamente sul blocco o trasferire un disegno preparato in precedenza.
- **Intaglio del Disegno:** Utilizzando coltelli, scalpelli e altri strumenti da intaglio, l'artista intaglia le aree del blocco che devono rimanere bianche nell'immagine finita. Le parti in rilievo trasferiranno l'inchiostro sulla carta.
- **Inchiostro:** Un rullo imbevuto d'inchiostro viene passato sul blocco, coprendo solo le parti in rilievo.

- **Stampa:** Il blocco viene pressato contro un foglio di carta, trasferendo l'immagine. Questo può essere fatto a mano o utilizzando una pressa.
- **Edizioni Multiple:** Il blocco può essere utilizzato per creare numerose copie dell'immagine.

La xilografia ha permesso una maggiore diffusione di immagini e idee, rendendo l'arte e l'informazione accessibili a un pubblico più ampio. Ha anche influenzato molti artisti, che hanno sfruttato questa tecnica per esprimere la loro creatività in modi nuovi e innovativi per arrivare al grande pubblico. La xilografia, in particolare, ha giocato un ruolo chiave nella diffusione di informazioni e immagini durante la Rivoluzione Industriale.

### **Rivoluzione Industriale: Litografia, cromolitografia e tecniche di stampa**

La vera svolta avvenne con la rivoluzione industriale del XIX secolo. La crescente urbanizzazione e la diffusione di nuove tecnologie di stampa come la litografia crearono un ambiente fertile per lo sviluppo del manifesto pubblicitario. Infatti la Rivoluzione Industriale è stata un periodo di grandi cambiamenti tecnologici e sociali che ha avuto luogo durante il XVIII e XIX secolo. Tra i molti sviluppi, le tecniche di stampa hanno avuto un ruolo fondamentale, contribuendo a diffondere idee, cultura e informazioni. La Rivoluzione Industriale ha segnato un punto di svolta nelle tecniche di stampa, rendendo la produzione su larga scala più accessibile e efficiente.

La litografia e la cromolitografia hanno rivoluzionato la stampa di immagini, contribuendo alla democratizzazione dell'arte e della cultura. Le tecniche di stampa sviluppate durante questo periodo hanno avuto un impatto duraturo sulla comunicazione, sull'educazione e sulla società in generale. Di seguito, analizzerò in modo dettagliato la litografia, la cromolitografia e altre tecniche di stampa che sono state influenzate da questo periodo.

## Litografia



La litografia è stata inventata alla fine del XVIII secolo da Alois Senefelder. È un processo di stampa che si basa sulla repulsione di acqua e grasso.



Passaggi da effettuare nella Litografia:

- **Disegno dell'Immagine:** Un'immagine viene disegnata sulla pietra con un inchiostro grasso o una matita.
- **Trattamento della Pietra:** La pietra viene trattata con una miscela acida, che rende le parti disegnate più permeabili all'inchiostro.
- **Bagnatura della Pietra:** La pietra viene bagnata con acqua, che viene assorbita solamente nelle aree non disegnate.
- **Applicazione dell'Inchiostro:** L'inchiostro viene applicato sulla pietra e aderisce solamente alle aree disegnate, mentre le aree bagnate respingono l'inchiostro.
- **Stampa:** La pietra viene quindi pressata contro una superficie di carta, trasferendo l'immagine.

## Cromolitografia

La cromolitografia è un'arte litografica per mezzo della quale si stampano i disegni a colori, imitando soprattutto i colori a tempera. Il termine deriva dal greco *chroma* (colore), *lithos* (pietra) e *graphia* (da *graphein*, disegnare).

La cromolitografia è una variante della litografia che consente la stampa a colori. Inventata nel XIX secolo, ha reso possibile la produzione di immagini a colori su larga scala. Il processo include:

- **Separazione dei Colori:** L'immagine originale viene suddivisa in diversi colori, e ogni colore richiede una pietra separata.
- **Creazione delle Pietre:** Come nella litografia, ogni pietra viene preparata con un colore specifico dell'immagine.
- **Stampa Sequenziale:** Le pietre vengono stampate una dopo l'altra sulla stessa carta, sovrapponendo i colori per creare l'immagine finale.



*Lo Zio Sam di James Montgomery Flagg (1917) - Durante la fine della prima guerra mondiale raggiunse la tiratura di 5 milioni di copie negli Stati Uniti d'America)*

## Capitolo 2 Storia del manifesto pubblicitario

### 2.1 Il manifesto pubblicitario nel XX secolo (*La Belle Époque del poster*)

È un'epoca “vicina” alla nostra “La Belle èpoque”, piena di trasformazioni, quella della rivoluzione industriale o meglio la seconda rivoluzione industriale, nel momento in cui la città prende decisamente il sopravvento sulla campagna e la gente comincia, prima in maniera timida, poi in maniera sempre più disinvolta, a leggere, a guardare le figure, a informarsi su quello che succede intorno e che può condizionare la vita.

I primi pittori cartellonisti furono probabilmente artisti anonimi che lavoravano per le botteghe artigiane e per le stamperie. Tuttavia, l'uso del cartellone pubblicitario come mezzo di comunicazione di massa ebbe origine nel XIX secolo, quando le tecniche di stampa litografica resero possibile la produzione di grandi quantità di manifesti pubblicitari a prezzi accessibili.

Un secolo che ha visto la grafica assumere un ruolo da protagonista importante, a volte assoluto. Possiamo racchiudere l'opera della nascita del manifesto grazie all'insieme del talento dei tre artisti menzionati precedentemente: Chèret, Loutrec, Capiello, come paradigma perché con loro nasce una professione ben definita: “*l’Affiche*” ovvero colui che realizza il poster, la locandina.

La Belle Époque, o "Bella epoca", fu un periodo di grande prosperità e innovazione culturale che ebbe luogo in Europa tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo. Durante questo periodo, l'arte, la moda, la letteratura e la musica raggiunsero livelli di grande raffinatezza e sofisticazione, dando vita a una vera e propria esplosione di creatività.

# LINOLEUM

IL MIGLIOR

PAVIMENTO



[PavimentiMilano.it/crema.com](http://PavimentiMilano.it/crema.com)

Uno dei fenomeni culturali più importanti di questo periodo fu la nascita del poster come forma d'arte. I poster, o manifesti pubblicitari, erano utilizzati per pubblicizzare prodotti, servizi e eventi culturali come spettacoli teatrali, concerti, mostre e fiere.

I poster della Belle Époque si caratterizzavano per uno stile decorativo, con l'uso di colori vivaci, linee curve e ornamenti floreali. Erano spesso realizzati da artisti di grande talento, come Henri de Toulouse-Lautrec e Alphonse Mucha.

I poster della Belle Époque non erano semplici annunci pubblicitari, ma vere e proprie opere d'arte che decoravano le città e le strade. Erano creati con cura e attenzione ai dettagli, utilizzando tecniche di stampa avanzate come la litografia e la cromolitografia. Inoltre, i poster della Belle Époque riflettevano l'ottimismo e la vitalità dell'epoca, con l'uso di immagini di donne eleganti, ballerine, ciclisti e altri soggetti simbolici. Questi poster erano in grado di catturare l'attenzione del pubblico e di trasmettere un senso di gioia e di felicità. Ancora oggi, i poster della Belle Époque sono considerati capolavori dell'arte grafica e sono apprezzati in tutto il mondo ancora oggi per la loro bellezza e la loro eleganza senza tempo. Ma il manifesto pubblicitario moderno, come lo conosciamo oggi, ha le sue radici nel XIX secolo, quando la stampa litografica divenne una tecnica di stampa popolare, questa tecnica artistica viene spesso attribuito a Henri de Toulouse Lautrec grazie alla campagna pubblicitaria per il "Moulin Rouge". Il manifesto del Moulin Rouge, realizzato nel 1891, è diventato un'icona dell'arte e della cultura parigina dell'epoca, rappresentando l'atmosfera vivace e bohémien della scena notturna parigina.



*Questo manifesto, che pubblicizzava uno spettacolo al Moulin Rouge, fu stampato in litografia a colori su carta per affissioni.*

Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa (1864-1901) fu uno degli artisti più distintivi dell'epoca post-impressionista, associato alla vivace vita notturna e bohemien di Parigi.

Nato in una famiglia aristocratica ad Albi, in Francia, soffrì di problemi di salute congeniti che influenzarono la sua crescita fisica. Il suo talento per l'arte emerse in giovane età, e si trasferì a Parigi per studiare sotto la guida di rinomati maestri come Léon Bonnat e Fernand Cormon. L'arte di Toulouse-Lautrec fu fortemente influenzata dall'Impressionismo, Post-Impressionismo e Giapponismo.

Il suo lavoro si concentrò sulla vita notturna parigina, catturando l'essenza dei luoghi di intrattenimento come il Moulin Rouge. Era noto per le sue linee incisive, l'uso audace del colore e le innovative tecniche di litografia. Oltre ai suoi dipinti, Toulouse-Lautrec fu un pioniere nell'arte del poster, elevando questo medium da uno strumento promozionale a una forma d'arte a sé stante. Il suo contributo all'arte grafica ebbe un impatto duraturo, influenzando gli artisti ben oltre il XX secolo.

La vita personale di Toulouse-Lautrec fu segnata da problemi di salute, alcolismo e isolamento. Nonostante il suo successo artistico, la sua vita fu complessa e spesso travagliata. Morì giovane, all'età di 36 anni, il 9 settembre 1901. La persistente eredità di Henri de Toulouse-Lautrec testimonia il suo genio artistico e la sua capacità unica di catturare l'energia e l'eccentricità della Parigi della Belle Époque. La sua opera continua ad essere un punto di riferimento cruciale nella storia dell'arte moderna, studiata e ammirata per la sua originalità e profonda comprensione della natura umana e della società. Henri de Toulouse-Lautrec è considerato uno dei più grandi artisti francesi associati al movimento dell'Art Nouveau e uno dei pionieri nell'uso dei manifesti come forma d'arte. Durante la sua carriera artistica, Toulouse-Lautrec ha creato molti manifesti iconici che sono diventati celebri. I suoi manifesti sono caratterizzati da uno stile distintivo, con linee fluide, colori audaci e composizioni dinamiche. Utilizzava spesso la litografia per produrre le sue opere, sfruttando la possibilità di riprodurre immagini multiple e colori vivaci offerti da questa tecnica.





Henri de Toulouse-Lautrec utilizzava principalmente la tecnica della litografia per creare i suoi manifesti. La litografia è un processo di stampa che si basa sul principio dell'attrazione tra acqua e grasso. Ecco una descrizione semplificata del processo di litografia:

- Preparazione della pietra: Toulouse-Lautrec iniziava con una lastra di pietra calcarea levigata, solitamente calcare di Solnhofen. La pietra veniva levigata con carta vetrata per ottenere una superficie liscia e uniforme.
- Disegno e incisione: L'artista disegnava direttamente sulla pietra con strumenti di incisione e pennelli. Utilizzava inchiostri grassi o pastelli a base di grasso per creare i suoi disegni. Le linee incise o i tratti di pastello trattati con sostanze chimiche rendevano la superficie delle linee grassa e idrofoba, mentre il resto della pietra rimaneva pulito.
- Preparazione della lastra per la stampa: Dopo aver completato il disegno sulla pietra, Toulouse-Lautrec applicava un solvente chimico sulla superficie per fissare l'immagine e rimuovere eventuali residui di grasso.

- **Stampa:** La lastra veniva quindi inumidita con una spugna o una soluzione acquosa. L'acqua si depositava solo sulle parti pulite della pietra, mentre veniva respinta dalle parti trattate con inchiostro grasso. Successivamente, l'artista applicava l'inchiostro sulla lastra, che si attaccava solo alle parti trattate con il disegno.
- **Trasferimento su carta:** Dopo aver posizionato un foglio di carta sulla lastra, il tutto veniva passato attraverso una pressa litografica per trasferire l'inchiostro sulla carta. Questo processo poteva essere ripetuto più volte per ottenere colori sovrapposti o dettagli aggiuntivi.
- **Rifinitura:** Una volta completata la stampa, Toulouse-Lautrec poteva aggiungere ulteriori dettagli o colori a mano, per dare un tocco finale all'opera.

Questo è solo un riassunto generale del processo di litografia utilizzato da Toulouse-Lautrec. Tuttavia, è importante notare che l'artista era anche coinvolto nel processo di produzione dei manifesti in collaborazione con litografi professionisti, che potevano aiutarlo nella preparazione delle lastre e nella stampa su larga scala.

I manifesti di Toulouse-Lautrec sono apprezzati per la loro capacità di catturare l'essenza delle personalità e degli ambienti che rappresentano, utilizzando uno stile distintivo e innovativo. L'influenza di Toulouse-Lautrec sui manifesti e sulla pubblicità dell'epoca è stata significativa, aprendo nuove possibilità artistiche e influenzando molti artisti successivi. I suoi manifesti sono oggi considerati capolavori dell'arte e sono esposti in musei e collezioni di tutto il mondo.



*Henry de Toulouse-Lautrec - Divan Japonais - manifesto, 1892*



**Jules Chèret** è il padre del manifesto moderno nell'arco della sua carriera arrivò a realizzare oltre un migliaio di cartelloni pubblicitari. I soggetti femminili furono fra i suoi prediletti e impiegò con particolare abilità la tecnica della litografia.

I suoi manifesti sono caratterizzati da un linguaggio essenziale il suo stile è riconducibile alle ricerche artistiche più avanzate di fine ottocento, tra postimpressionismo e Art Nouveau.

Figlio di un tipografo, Chèret impara l'arte della stampa a partire dall'età di 13 anni tra il 1849 e il 1852 e apprendista presso un produttore di litografie il suo lavoro consiste sostanzialmente nello scrivere al contrario sulla pietra per poter poi stampare volantini, partecipazioni, biglietti da visita e piccoli manifesti. Un lavoro piuttosto meccanico che alterna però con lo studio dei capolavori del Louvre nel tempo libero. Nel 1853 si iscrive all'Ecole National de Dessin prendendo l'arte di disegnare a memoria, e cioè sfruttando le immagini revocate mentalmente di oggetti precedentemente analizzati dal vero. Approfondisce lo studio delle figure in movimento, acquisisce l'abitudine a disegnare sempre comunque, ogni giorno, esercizio questo che porterà avanti per tutta la vita. Trasfigurazione, movimento

morbidezza del tratto saranno poi caratteristiche peculiari dell'opera di Chèret è la distorsione dei corpi in molte delle sue opere sarà ardua a tal punto che i suoi detrattori lo accuseranno di non conoscere l'anatomia nel 1854 decide di partire per Londra in cerca di fortuna, ma disse solo disegnare un catalogo illustrato di mobili per la Maple Natural Company, durante la stagione londinese il pubblicitario conosce una famiglia di clown, ed è proprio grazie a questa amicizia che l'artista parigino si appassiona al teatro, alla finzione scenica travestimenti i costumi teatrali rimarranno poi tra gli oggetti tipici del suo atelier, che farà indossare modelle ed amici prima di essere ritratti.

Entrato nell'ambiente dei teatranti riesce quindi a realizzare piccole affissioni per il circo, il Music Hall è l'opera lirica. Alcune di queste vengono notate apprezzate da una farmacista del posto che decide di commissionarli le illustrazioni per una sua biografia dedicata al celebre profumiere francese Rimmel grazie a questo lavoro riesce a conoscere Rimmel in persona a farci amicizia Rimmel rappresenterà poi una figura chiave nella vita di Chèret, infatti grazie Rimmel potrà realizzare molte delle etichette dei prodotti della casa famosa in tutto il mondo, e si appassiona era ai fiori aperta parentesi l'elemento floreale si ritroverà spesso nella sua successiva produzione, e quindi non solo perché erano gli anni del Liberty). Grazie Rimmel potrà viaggiare, al suo seguito, visitare la Tunisia, Malta e soprattutto l'Italia, luogo dove maturerà l'amore per il Correggio ma ancor di più per il Tiepolo. E grazie a Rimmel che Chèret potrà aprire la sua stamperia, di ritorno a Parigi nel 1866.

Il primo manifesto uscire dalla sua nuova stamperia si riassume l'eclettismo culturale Chèret cumulato negli anni precedenti e che maturerà poi negli anni successivi.

Fino all'epoca i manifesti erano perlopiù costituiti da testi scritti, arricchiti da decorazioni talvolta da qualche immagine, in Chèret la parte figurativa acquista il ruolo di protagonista, sebbene egli non riusciva mai a raggiungere una compiuta sintesi tra testo immagine. I suoi manifesti ebbero un successo notevole, non solo per il loro valore artistico o per il fatto che rappresentasse un'assoluta novità per

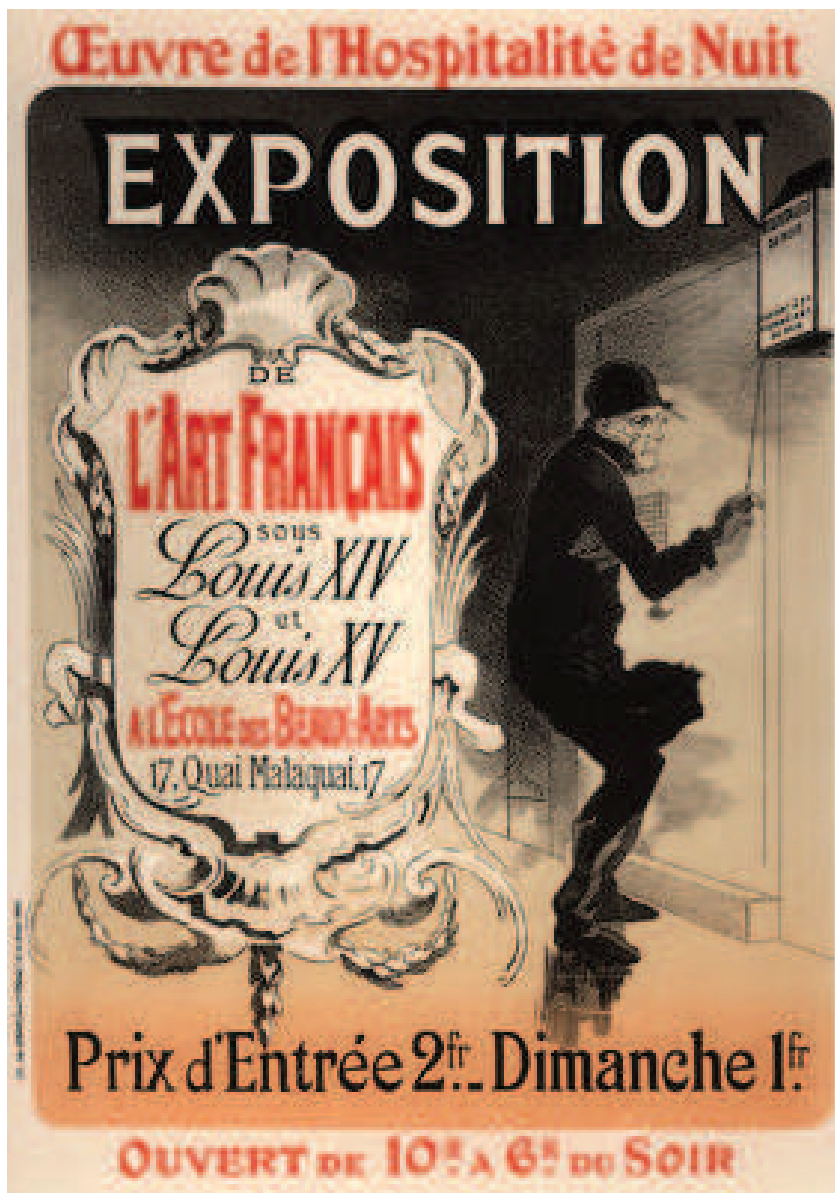
quei tempi, ma soprattutto perché, puntando sull'immagine, erano fruibili da chiunque, anche da chi non sapeva né leggere né scrivere aperta parentesi ovvero una parte considerevole della popolazione più povera). Questa idea, in verità, non faceva altro che recuperare il senso primario della pittura, con la differenza però che qui non si trattava di singoli dipinti ma di riproduzione in serie in grado di tappezzare (letteralmente) un'intera città. Riempire le strade della Parigi del secondo 800 di "belle ragazze colorate e seducenti" rappresentava uno dei segni di quel progresso che all'epoca avrebbe dovuto accomunare tutti quanti, perlomeno a livello illusorio.



*Jules Chéret: manifesto per lo spettacolo della vedette Lidia al locale Alcazar d'Été (1895). Una delle opere più celebri.*

Fu tra i primi a comprendere l'importanza dell'immagine a scapito del testo per un Medium quale è il manifesto, che doveva essere appeso in luoghi di passaggio e aveva quindi di solito pochissimo tempo a disposizione per essere letto; inoltre

riuscì a portare la tecnica della litografia da un livello artigianale ad uno artistico, in particolare fu tra i primi a puntare sulla cromolitografia, e quindi sul colore, come tecnica per realizzare i propri lavori, ma anche per il fatto che protagonisti dei suoi manifesti furono le figure femminili, le cosiddette “Chèrette” (proprio perché caratteristiche di Chèret) e che possono essere considerate le antenate delle attuali modelle della pubblicità



Jules Chèret: manifesto per l'apertura serale de L'École des Beaux Arts (1888). Qui è evidente l'impiego dell'umorismo: un ladro infreddolito suona al campanello del museo nel cuore della notte.



MUCHA

**Alphonse Mucha** (1860-1939) è stato un artista ceco conosciuto principalmente per il suo contributo significativo all'Art Nouveau, uno stile artistico che prosperò in Europa tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo. Nato il 24 luglio 1860, a Ivance, nell'Impero austriaco (ora Repubblica Ceca), Mucha mostrò un talento artistico precoce. Dopo aver iniziato la sua educazione artistica a Vienna, si trasferì a Monaco e poi a Parigi, dove la sua carriera prese il volo. L'opera di Mucha è famosa per le sue immagini decorative e stilizzate, spesso caratterizzate da figure femminili sinuose e linee fluide, con l'uso di motivi floreali e geometrici. I suoi lavori comprendono poster pubblicitari, illustrazioni, decorazioni d'interni, gioielli, e scenografie teatrali.

Uno dei suoi lavori più noti fu la serie di poster realizzati per l'attrice teatrale Sarah Bernhardt, che divenne un simbolo dell'Art Nouveau. Questi poster, con le loro immagini affascinanti e i colori ricchi, catturarono l'immaginazione del pubblico e resero Mucha una celebrità dell'epoca. Oltre alla sua arte commerciale, Mucha fu anche un patriota appassionato e lavorò a un'opera epica chiamata "Epoica slava", una serie di dipinti che celebrano la storia e la cultura del popolo slavo. La vita di Mucha fu segnata da un impegno per l'arte e l'educazione, e fu un sostenitore attivo delle cause culturali e politiche ceche. Dopo la creazione della Cecoslovacchia indipendente, Mucha contribuì al disegno delle nuove banconote, francobolli e altri simboli nazionali.

Purtroppo, con l'ascesa del nazismo, Mucha fu percepito come una minaccia a causa del suo patriottismo e della sua fede nella democrazia. Fu arrestato e interrogato dalla Gestapo nel 1939 e, sebbene fosse stato rilasciato, la sua salute ne risentì gravemente. Morì il 14 luglio 1939, a Praga.

L'eredità di Alphonse Mucha continua a essere celebrata oggi. La sua opera, con la sua estetica unica e il suo stile distintivo, ha lasciato un segno indelebile nella storia dell'arte e continua ad essere una fonte di ispirazione per artisti e designer in tutto il mondo.

### **Le Stagioni di Mucha**

Questa nuova rappresentazione della donna è evidente anche in quei lavori che non hanno una funzione pubblicitaria, come nel caso delle *Stagioni*. Opera composta da quattro pannelli che rappresentano ognuno una stagione. La figura femminile, sempre imposta su uno sfondo decorativo, questa volta non ha una funzione seducente per la pubblicità ma è una rappresentazione decorativa di una delle stagioni.

Ognuna delle quattro donne è caratterizzata da lineamenti e colori che in qualche modo rimandano alla stagione che rappresenta lasciando pochi dubbi su quale stagione stia rappresentando. Ad esempio, vediamo come **l'inverno** sia più anziana e indossi abiti caldi mentre riscalda un piccolo uccellino semi-congelato.

Allo stesso modo il decoro e l'ambiente cambia. **L'estate** è in riva al fiume con i piedi in acqua e dei fiori tra i capelli mentre **l'autunno** è invece circondata dai tipici colori autunnali. Il messaggio delle *Stagioni* di Mucha non è pubblicitario ma squisitamente artistico, espressione estetica di una nuova figura della donna e di un nuovo modo di pensare.



*Alphonse Mucha "Le stagioni" (1896) Primavera*



Alphonse Mucha "Le stagioni" (1896) Estate



*Alphonse Mucha "Le stagioni" (1896) Autunno*



*Alphonse Mucha "Le stagioni" (1896) Inverno*



### **Leonetto Cappiello**

Nato a Livorno, Italia, il 9 aprile 1875, Leonetto Cappiello mostrò un talento precoce per l'arte. Dopo essere arrivato a Parigi nel 1898, iniziò una carriera da caricaturista per riviste come "Le Rire". Tuttavia, divenne presto noto come pioniere del design moderno dei poster.

Cappiello non aveva una formazione formale in arte o design, e questo fatto lo distinse dai suoi contemporanei. Il suo talento naturale gli permise di entrare rapidamente nell'ambiente artistico parigino, dove contribuì a rivoluzionare l'arte del poster, trasformando la pubblicità da una forma meramente informativa a una forma d'arte vera e propria.

Stile e Tecniche:

Il suo stile era audace, colorato e spesso caricaturale. Utilizzando forme semplici ma accattivanti, e concentrando l'attenzione sull'oggetto che pubblicizzava, Cappiello riuscì a creare immagini indimenticabili. Si concentrò sull'essenza di un prodotto, trasformandola in un'immagine visiva immediatamente riconoscibile.



Leonetto Cappiello - Linoleum - manifesto, 1922

I suoi lavori erano spesso caratterizzati da un uso vivace del colore, con sfondi semplici che mettevano in risalto il soggetto. Ciò permetteva ai passanti di cogliere immediatamente il messaggio del poster, anche da lontano.

Contributo al Manifesto:

Leonetto Cappiello è accreditato per aver portato una nuova vitalità e creatività all'arte del poster. La sua abilità nel catturare l'essenza di un prodotto in un'immagine semplice ma accattivante ha avuto un'influenza duratura sul design del manifesto.

Con oltre 1.000 poster creati durante la sua carriera, Cappiello ha contribuito a definire l'arte del poster durante la Belle Époque e continua ad influenzare il design grafico moderno. Il suo stile innovativo ha contribuito a fare del poster un mezzo d'arte accettato e rispettato.

"Maurin Quina" (1906) - Questo poster divenne un'icona, raffigurando un diavolo verde che salta fuori da una bottiglia di aperitivo.

"Cognac Monnet" (1927) - Un altro lavoro famoso che presenta una donna che ride con un bicchiere di Cognac, con uno slogan indimenticabile.

"NITROLian" (1929) - Una potente immagine di un gatto nero che rappresenta una marca di vernice.

"Asti Cinzano" (1920) - Un poster vivace e colorato che promuove il famoso vino spumante italiano.

"Dubonnet" (1932) - Questo manifesto per il vino Dubonnet è celebrato per il suo design dinamico e innovativo.

Influenza e Eredità:

L'approccio di Cappiello all'arte del poster ha influenzato una generazione di artisti. Allontanandosi dalle illustrazioni dettagliate e complesse del suo tempo, optò per immagini più semplici e dirette. Il suo lavoro ha gettato le basi per la pubblicità moderna e continua a essere una fonte di ispirazione per i designer di oggi.





## **Claude Flight**

Claude Flight, nato a Londra, Inghilterra, il 28 novembre 1881, fu un artista britannico noto per il suo ruolo pionieristico nell'introduzione e nello sviluppo della tecnica della linoleografia (lineografia) come forma d'arte. Dopo aver studiato alla Heatherley School of Fine Art di Londra, Flight si dedicò all'incisione, diventando un promotore appassionato della linoleografia.

Dopo aver studiato ingegneria, si dedicò all'arte, diventando un pioniere della linoleografia. Credeva fermamente nella democrazia dell'arte, e insegnò la linoleografia a un ampio pubblico. La sua passione per le tematiche moderne come la velocità e la tecnologia era evidente nelle sue opere, che catturano l'energia del XX secolo. Morì nel 1955, lasciando una significativa eredità nell'arte grafica.

Claude Flight non solo contribuì a rendere la linoleografia una forma d'arte rispettabile, ma fu anche un educatore infaticabile. Insegnò la tecnica a molti altri artisti e scrisse libri che restano riferimenti importanti nel campo. La sua enfasi sul movimento e la velocità, e il suo uso innovativo del colore e della forma, hanno avuto un impatto duraturo sull'arte grafica. La sua opera continua ad essere un punto di riferimento per gli artisti che esplorano la stampa come mezzo espressivo.

La linoleografia è una tecnica di stampa in cui l'immagine viene incisa su una matrice di linoleum. La superficie viene poi inchiostrata con un rullo, e la stampa viene realizzata pressando la matrice su carta o tessuto. Flight si appassionò a questa tecnica e iniziò a insegnarla, pubblicando anche libri sull'argomento.

Stile e Tecniche:

Claude Flight era un esponente del Futurismo, e la sua opera è caratterizzata da una forte enfasi sul movimento e sulla velocità. La sua padronanza della tecnica della linoleografia gli permise di esprimere queste idee in modo unico. Utilizzando strati sovrapposti di colore e linee audaci e dinamiche, Flight riuscì a creare opere che catturavano l'energia e il ritmo della vita moderna.

La linoleografia di Flight era innovativa per il suo tempo. Invece di utilizzare il linoleum semplicemente come sostituto economico del legno, lo adoperò per esplorare nuove possibilità espressive. Le sue stampe sono famose per la loro complessità e per l'uso di colori vivaci.



## 4.2 Claude Flight - "Speed" (1922)

### **Dettagli dell'Opera:**

Creata nel 1922, l'opera rappresenta un treno in movimento veloce. Utilizza linee audaci e contrasti cromatici per catturare l'essenza del movimento, con una prospettiva dinamica che dà l'illusione di velocità. È un esempio eccellente dell'approccio innovativo di Flight alla linoleografia e del suo desiderio di rappresentare la vitalità della vita moderna.

Questi artisti rivoluzionarono il mondo della pubblicità, trasformando il manifesto pubblicitario da un semplice annuncio a un'opera d'arte che poteva essere esposta nei musei. Grazie al loro lavoro, il manifesto pubblicitario divenne uno strumento di comunicazione sempre più sofisticato e influente, in grado di catturare l'attenzione del pubblico e di promuovere prodotti e servizi in modo creativo ed efficace.

### *2.2 Evoluzione del manifesto dall'antichità all'era digitale*

I manifesti pubblicitari del XV secolo, utilizzati soprattutto per pubblicizzare eventi culturali e religiosi, erano spesso di piccole dimensioni e stampati su carta o pergamena. Successivamente la litografia ha permesso ai pubblicitari di creare manifesti a colori che erano più economici da produrre rispetto ai manifesti dipinti a mano dell'epoca precedente.

Nel XIX secolo, con la diffusione della stampa litografica, i manifesti pubblicitari divennero più grandi e spesso misuravano 120 x 80 cm o addirittura di dimensioni maggiori. Questo perché i manifesti erano progettati per essere appesi in luoghi pubblici come stazioni ferroviarie, muri delle città e altri spazi aperti, dove dovevano essere visibili da lontano. Negli anni '20 e '30 del XX secolo, i manifesti pubblicitari divennero ancora più grandi, raggiungendo spesso le dimensioni di un palcoscenico teatrale. Questo era particolarmente vero per i manifesti pubblicitari dei film, che erano spesso progettati per essere utilizzati come sfondo nei cinema e nei teatri.

Da questo momento in poi, il manifesto pubblicitario ha continuato a evolversi, diventando sempre più elaborato e creativo. Oggi, i manifesti pubblicitari sono spesso creati digitalmente e stampati con tecnologie avanzate come la stampa digitale ad alta risoluzione.

## Capitolo 3 Tecniche di progettazione del manifesto pubblicitario

### 3.1 Introduzione

In questo capitolo analizzeremo le varie dimensioni di un manifesto pubblicitario, esaminando sia il suo ruolo nella pubblicità che la sua importanza come forma d'arte.

Oggi, le dimensioni dei manifesti pubblicitari variano ancora una volta a seconda della loro funzione e del luogo in cui vengono utilizzati. I manifesti pubblicitari possono essere di qualsiasi dimensione, dalla piccola affissione sulle colonne dei bus alle enormi pubblicità a schermo intero sui grattacieli delle città.

La progettazione efficace di un manifesto richiede una comprensione approfondita dei principi di design, dell'arte e della psicologia del pubblico a cui è destinato, deve essere in grado di catturare l'attenzione dell'osservatore in pochi secondi, utilizzando colori accattivanti, immagini significative, e testo coinvolgente. La sua efficacia dipende dalla capacità di comunicare il messaggio desiderato in modo chiaro e persuasivo, creando un collegamento emotivo con il pubblico.

La progettazione di un manifesto pubblicitario va ben oltre l'aspetto visivo; rappresenta una sintesi di arte, comunicazione, psicologia e business. Il manifesto deve catturare l'attenzione, trasmettere un messaggio, influenzare le emozioni e persuadere il pubblico a prendere un'azione. In questo capitolo, verrà esplorato il complesso processo di creazione di un manifesto pubblicitario, analizzando le decisioni e le tecniche che il grafico deve considerare, dalla scelta del formato alla selezione degli elementi grafici essenziali.

**Formato:** La decisione del formato è fondamentale e dipende da vari fattori come il contenuto, l'ubicazione, il budget e il pubblico. I formati standardizzati facilitano la produzione e la distribuzione, ma formati personalizzati possono creare un impatto unico. Il formato influisce anche sulla leggibilità e sul contenuto che può essere

incluso. La selezione del formato è un aspetto fondamentale nella progettazione di un manifesto pubblicitario. Ecco alcuni formati comuni utilizzati, con le loro misure specifiche:

- **A0:** 841 x 1189 mm
- **A1:** 594 x 841 mm
- **A2:** 420 x 594 mm
- **A3:** 297 x 420 mm
- **A4:** 210 x 297 mm
- **B0:** 1000 x 1414 mm
- **B1:** 707 x 1000 mm
- **B2:** 500 x 707 mm

Oltre ai formati standardizzati, esistono formati personalizzati che possono essere utilizzati per creare un impatto unico. Infatti oltre ai formati standard **A** e **B** che ho già elencato, ci sono numerosi altri formati che possono essere utilizzati nella realizzazione di un manifesto moderno. La scelta del formato dipende da diversi fattori, tra cui l'obiettivo del manifesto, l'ubicazione in cui verrà visualizzato, il budget e le preferenze estetiche. Ecco alcuni formati e ragioni aggiuntive che potrebbero essere considerati:

**Formati di Billboard:** Questi sono tipicamente molto più grandi e sono utilizzati per la pubblicità esterna. I formati variano a seconda della posizione e del paese, ma possono includere dimensioni come 3048 x 6096 mm o 12192 x 3658 mm. Sono utilizzati per massimizzare la visibilità in luoghi ad alto traffico.

**Formati Digitali:** Con l'aumento della pubblicità digitale, i manifesti possono essere progettati per schermi digitali. Questi possono variare notevolmente nelle dimensioni, e la scelta dipenderà dalla risoluzione dello schermo e dall'ubicazione.

**Formati Quadro:** Questi includono dimensioni quadrate come 600 x 600 mm o 1000 x 1000 mm e possono essere utilizzati per creare un impatto visivo unico o per adattarsi a specifici spazi di visualizzazione.

**Formati Personalizzati:** A volte, un progetto può richiedere un formato completamente unico, progettato su misura per un particolare spazio o per creare un effetto particolare. Questo potrebbe includere forme irregolari o dimensioni non standardizzate. La scelta di un formato personalizzato permette una maggiore libertà creativa e può contribuire a rendere il manifesto distintivo.

**Formati Internazionali:** A seconda del paese, possono essere utilizzati altri standard di formato. Ad esempio, negli Stati Uniti, i formati letter, legal e tabloid sono comuni.

**Formati Ambientali:** Per le campagne orientate all'ambiente, potrebbero essere utilizzati formati specifici che si adattano a una stampa sostenibile e ecologica. La scelta di dimensioni che minimizzano gli sprechi e si adattano a tecniche di stampa ecologica può essere un'importante considerazione.

**Formati per Mostre e Fiere:** Quando un manifesto è destinato a una mostra o a una fiera, le dimensioni possono essere adattate per adattarsi agli spazi espositivi specifici.

In sintesi, la scelta del formato del manifesto è una decisione complessa che richiede la considerazione di molti fattori, tra cui l'obiettivo, il pubblico, la posizione, il budget, l'estetica e l'etica. La vasta gamma di formati disponibili offre

ai grafici la flessibilità di creare manifesti che sono perfettamente adattati a ogni contesto unico.

**Tipo di carta:** La carta viene scelta in base al peso, alla texture, alla finitura e alla sostenibilità. Ogni scelta comunica qualcosa; una carta lucida potrebbe suggerire eleganza, mentre una carta ruvida può dare un'atmosfera naturale o artigianale. La selezione della carta influisce su come il manifesto sarà percepito. Vari fattori come il peso (spessore), la texture, la finitura (lucida, opaca, satinata) e l'ecosostenibilità devono essere presi in considerazione.

### *3.2 Scelta del colore, del carattere e uso di immagini e/o fotografie:*

**Colore:** La teoria del colore è un campo vasto che influisce sulla percezione e sull'emozione. La scelta della palette di colori deve riflettere il brand, il prodotto e l'audience. La comprensione della psicologia del colore aiuta il grafico a selezionare tonalità che risuonano con il pubblico target.

**Carattere:** La tipografia non è solo una questione estetica; deve migliorare la leggibilità e comunicare il tono del messaggio. La selezione del carattere richiede un'attenta considerazione di stile, dimensione, spaziatura e allineamento.

**Immagini/Fotografie:** Le immagini devono essere scelte con cura per sostenere e non distorcere il messaggio. L'uso di immagini originali o stock deve essere valutato, e ogni immagine deve essere esaminata per assicurare che soddisfi gli standard di qualità e legalità.

### *3.3 Elementi grafici essenziali per la progettazione del manifesto:*

La progettazione di un manifesto pubblicitario è un processo multidimensionale che richiede una comprensione profonda non solo degli aspetti visivi ma anche della strategia, della psicologia e del contesto culturale. Le decisioni prese in ogni fase,

dalla scelta del formato al colore, alla tipografia, agli elementi grafici, devono essere meticolosamente ponderate per creare un manifesto che sia non solo bello ma anche efficace come strumento di comunicazione. Attraverso l'applicazione di queste tecniche, il grafico può creare manifesti che influenzano profondamente il pubblico, guidando percezioni, emozioni e azioni. Il capitolo sottolinea l'importanza della progettazione consapevole e riflette sulla responsabilità etica e creativa del grafico nell'età contemporanea.

**Griglia:** La griglia è uno strumento essenziale nella progettazione grafica. Aiuta a organizzare gli elementi in un formato coerente e logico, facilitando la leggibilità e la coerenza visiva. La griglia può essere composta da colonne, righe, margini e moduli che definiscono lo spazio e guidano il posizionamento degli elementi. La scelta di una griglia adeguata dipende dall'obiettivo comunicativo, dal contenuto e dal formato del manifesto.

**Menabò:** Il menabò è una fase cruciale nel processo di progettazione. Si tratta di uno schizzo o un prototipo che aiuta il grafico a visualizzare l'aspetto finale del manifesto. Può essere realizzato manualmente o digitalmente e rappresenta una guida per l'organizzazione degli elementi, la selezione dei colori, l'uso delle immagini e l'applicazione della griglia. Il menabò permette di fare esperimenti e apportare modifiche prima di procedere alla fase di produzione, risparmiando tempo e risorse.

**Passaggi per la progettazione di un manifesto utilizzando la griglia e il menabò:**

1. **Analisi e Pianificazione:** Definire l'obiettivo del manifesto, il pubblico target, il messaggio e il contesto in cui verrà visualizzato.
2. **Selezione del Formato e della Carta:** Scegliere il formato e il tipo di carta più adatti all'obiettivo e al budget.
3. **Creazione della Griglia:** Progettare una griglia che si adatti al contenuto e al formato scelto.

4. **Schizzo del Menabò:** Realizzare uno o più menabò per visualizzare l'organizzazione degli elementi, sperimentare con il colore, la tipografia e le immagini.
5. **Revisione e Modifica:** Rifinire il menabò, apportando le necessarie modifiche per garantire che tutto sia allineato con l'obiettivo e il messaggio.
6. **Produzione:** Utilizzare il menabò come guida per la produzione finale, assicurandosi che tutti gli elementi siano allineati con la griglia e che la qualità sia ottimale.

Queste aggiunte offrono una comprensione più profonda delle considerazioni e delle tecniche coinvolte nella progettazione di un manifesto pubblicitario, con un'enfasi particolare sulle scelte di formato, sulla carta e sul processo di progettazione basato sulla griglia e sul menabò.

**Equilibrio:** L'equilibrio è una disposizione armoniosa degli elementi, che può essere simmetrica o asimmetrica. Influenza sulla stabilità visiva, aiuta a creare una sensazione di ordine e coerenza.

**Contrasto:** Il contrasto crea interesse e guida l'attenzione. Può essere creato attraverso differenze di colore, dimensione, forma o texture.

**Proporzione:** La proporzione si riferisce alle dimensioni relative degli elementi e contribuisce all'armonia visiva. Può essere utilizzata per creare enfasi su elementi specifici.

**Gerarchia:** La gerarchia organizza le informazioni in ordine di importanza. Aiuta il lettore a navigare attraverso il design, comunicando quali informazioni sono più cruciali.

**Linea e Forma:** Le linee e le forme sono elementi fondamentali che guidano l'occhio e strutturano lo spazio. La loro disposizione può creare movimento, direzione e ritmo.

**Spazio:** Lo spazio negativo può essere altrettanto significativo degli elementi stessi.  
La gestione dello spazio può creare enfasi, equilibrio e chiarezza.

## Capitolo 4 Esempi storici di manifesto tra fine 800 e il XXI secolo

Questo capitolo offre un'analisi approfondita delle figure chiave che hanno plasmato il design del manifesto dal XIX al XXI secolo. Ciascun artista ha contribuito in modo unico al medium, sperimentando con forme, colori e contenuti, e riflettendo i cambiamenti socio-culturali del loro tempo. La loro eredità continua a influenzare il campo del design del manifesto oggi.

### 4.1 Henri de Toulouse-Lautrec - "Moulin Rouge: La Goulue" (1891)



Henri de Toulouse-Lautrec nacque nel 1864 in una famiglia aristocratica francese. Afflitto da problemi di salute fin dalla giovinezza, si dedicò all'arte come

consolazione, studiando a Parigi sotto l'egida di diversi maestri. Sviluppò un'affinità particolare per la vita notturna parigina, diventando una figura familiare nei locali bohémiens come il Moulin Rouge. Morì prematuramente nel 1901, ma la sua influenza persiste attraverso il suo stile unico e l'enfasi sulla rappresentazione delle persone comuni.

Dettagli dell'Opera:

"Moulin Rouge: La Goulue" è un capolavoro creato per promuovere il famoso cabaret di Parigi. Misurando 191 x 117 cm, il manifesto è dominato da colori audaci e figure stilizzate. La Goulue, una famosa danzatrice, è raffigurata in un abito spettacolare, evidenziando la vitalità della Belle Époque. L'opera è considerata rivoluzionaria per il suo approccio grafico, il suo dinamismo, e l'uso innovativo del colore.

### 4.3 Fritz Lang - Manifesto di "Metropolis" (1927)



4.3 Fritz Lang, nato a Vienna nel 1890, è uno dei registi più influenti del XX secolo. Dopo aver combattuto nella Prima Guerra Mondiale, si dedicò al cinema, diventando una figura chiave del cinema muto tedesco. Il suo lavoro è noto per le trame complesse e i temi profondi, spesso esplorando questioni sociali e politiche. "Metropolis" è uno dei suoi film più famosi, e Lang continuò a lavorare prolificamente fino al suo ritiro nel 1963.

#### **Dettagli dell'Opera:**

Il manifesto di "Metropolis" promuoveva questo capolavoro di fantascienza del 1927, misurando 70 x 100 cm. La grafica utilizza forme geometriche, linee affilate e un contrasto di colori per catturare l'estetica futuristica del film. Il design del manifesto è considerato un classico dell'arte cinematografica, con il suo stile audace e l'uso innovativo dell'immagine e della tipografia.

#### 4.4 Andy Warhol - "Tomato Soup Campbell" (1962)



Andy Warhol, nato nel 1928 a Pittsburgh, USA, divenne una delle figure più iconiche dell'arte del XX secolo. Iniziò la sua carriera come illustratore commerciale prima di diventare una figura chiave della Pop Art. Warhol sperimentò con una varietà di media, incluso il cinema e la fotografia, e divenne noto per la sua ossessione per la celebrità e la cultura di consumo. Morì nel 1987, ma la sua influenza persiste in tutto il mondo dell'arte contemporanea.

##### **Dettagli dell'Opera:**

"Tomato Soup Campbell", composta da 32 tele separate ciascuna 51 x 41 cm, è una delle opere più celebri di Warhol. Ogni tela rappresenta una latta di zuppa Campbell in diversi gusti, utilizzando un'immagine pubblicitaria come punto di partenza. Questo lavoro sfida la linea di demarcazione tra arte commerciale e fine art, interrogando il valore e lo status dell'arte.

#### 4.5 Shepard Fairey - "Hope" (2008)



Shepard Fairey nacque nel 1970 a Charleston, USA. Iniziò la sua carriera come artista di strada prima di diventare un influente graphic designer e attivista. Le sue opere spesso incorporano forti messaggi politici e sociali, utilizzando tecniche grafiche accattivanti. Fairey continua a essere un artista influente e rilevante, con un lavoro che spazia dalla street art alle campagne politiche.

##### **Dettagli dell'Opera:**

Il manifesto "Hope", che misura 60 x 90 cm, è stato creato durante la campagna presidenziale di Barack Obama nel 2008. L'immagine di Obama, resa con una paletta di colori ristretta e uno stile grafico distintivo, divenne un simbolo di cambiamento e speranza. È un esempio notevole di come l'arte può giocare un ruolo influente nella politica contemporanea.

## **Capitolo 5    Influenza del manifesto pubblicitario sulla società e la cultura**

La moderna cultura consumistica è caratterizzata dalla presenza pervasiva dei manifesti pubblicitari. Non sono solo uno strumento commerciale, ma un fenomeno culturale che ha un profondo impatto sulla società e sull'individuo. Questo capitolo esamina meticolosamente l'influenza dei manifesti sulla percezione del consumatore e sulla società, delineando l'importanza di questo medium nella costruzione di stili di vita, valori e tendenze.

L'analisi del capitolo 5 evidenzia l'importanza e la complessità dell'influenza del manifesto pubblicitario sulla società e la cultura. Non è solo uno strumento per vendere prodotti, ma un fenomeno culturale che interagisce profondamente con la psicologia umana e le dinamiche sociali. Attraverso un'analisi multidimensionale che include la psicologia del colore, il branding, la manipolazione, la promozione di stili di vita, la riflessione delle tendenze culturali e le questioni etiche, emerge un quadro completo dell'importanza del manifesto nella società moderna.

## **Impatto sulla percezione del consumatore**

### *Psicologia del Colore e del Design*

I colori e il design giocano un ruolo cruciale nella comunicazione visiva. L'uso di colori specifici può evocare emozioni particolari nel consumatore, spesso inconsciamente. Ad esempio, il colore rosso può suscitare una sensazione di urgenza, mentre il blu può evocare la fiducia. Gli studi hanno dimostrato che la scelta del colore e del design può avere un impatto diretto sulle decisioni di acquisto, influenzando la percezione della qualità e del valore del prodotto. Non solo il colore, ma anche la disposizione degli elementi, la scelta del carattere e l'utilizzo delle immagini possono creare un'impressione duratura. Un manifesto ben progettato può guidare il consumatore attraverso una narrazione visiva, contribuendo a creare un'identità di marca coerente e riconoscibile.

## **Branding e Identità di Marchio**

Il manifesto pubblicitario ha un ruolo centrale nella costruzione dell'identità del marchio. Le aziende utilizzano simboli, loghi e messaggi specifici per creare un legame emotivo con il consumatore. L'identità di marca viene costruita attraverso la coerenza, la ripetizione e l'innovazione nel design dei manifesti. Un esempio iconico è Coca-Cola, che ha utilizzato i manifesti per costruire una delle identità di marca più riconoscibili al mondo. La coerenza nel design e nel messaggio ha contribuito a stabilire una connessione emotiva profonda con i consumatori, facendo di Coca-Cola più di un semplice prodotto, ma un simbolo della cultura americana.

## **Manipolazione e Persuasione**

I manifesti sono strumenti potenti di persuasione. Utilizzando tecniche psicologiche sofisticate, possono influenzare le decisioni dei consumatori. L'effetto ancoraggio, l'uso di testimonial famosi, l'appello a valori comuni, sono tutti esempi di come un manifesto possa andare oltre la semplice promozione di un prodotto, diventando uno strumento di persuasione e manipolazione. Un esempio è l'uso di celebrità nei

manifesti per profumi. Associando un prodotto a un volto famoso, il consumatore può essere persuaso ad acquistare il prodotto basandosi sul fascino e sullo status della celebrità, piuttosto che sulle qualità intrinseche del prodotto stesso.

### **Influenza sulla società e sulle scelte di acquisto**

*(Promozione di Stili di Vita e Valori)*

I manifesti pubblicitari non sono solo uno strumento di vendita; sono un mezzo per promuovere specifici stili di vita e valori. Possono plasmare l'opinione pubblica, promuovendo idee e ideali che vanno oltre il prodotto stesso. Ad esempio, i manifesti anti-fumo o quelli che promuovono l'uso di prodotti ecologici non solo vendono un prodotto o un'idea, ma promuovono un intero stile di vita. Possono essere visti come una forma di attivismo, influenzando la percezione pubblica su questioni di salute, ambiente e responsabilità sociale.

### **Riflessione e Creazione di Tendenze Culturali**

I manifesti hanno una duplice funzione nella cultura: riflettono le tendenze attuali e contribuiscono a crearle. Che si tratti di moda, musica o tecnologia, i manifesti possono catturare l'essenza di un'epoca e influenzare le future direzioni culturali. Un esempio storico è il manifesto del film "Metropolis" di Fritz Lang, che ha catturato lo zeitgeist dell'era industriale e ha influenzato l'estetica della fantascienza per decenni. I manifesti possono quindi essere visti come un registro visivo della cultura, documentando e guidando i cambiamenti socio-culturali.

### **Questioni Etiche e Sociali**

L'influenza dei manifesti pubblicitari solleva anche importanti questioni etiche e sociali. La pubblicità di prodotti potenzialmente dannosi, come alcol e tabacco, o l'uso di immagini che perpetuano stereotipi di genere, razza o classe, possono avere un impatto negativo sulla società. Le discussioni sull'etica della pubblicità, sulla regolamentazione e sulla responsabilità degli inserzionisti sono cruciali. La tensione tra libertà di espressione commerciale e responsabilità sociale è un dibattito

continuo, che mette in luce l'importanza di comprendere l'interazione complessa tra manifesti, consumatori e società. La comprensione di questi aspetti è fondamentale per chiunque lavori nel campo della pubblicità, del design o degli studi culturali, poiché offre una visione profonda di come le immagini e i messaggi trasmessi attraverso i manifesti possano plasmare, riflettere e a volte anche sfidare le norme e i valori della società.

## **Capitolo 6 Conclusioni e prospettive future per il manifesto pubblicitario**

### Introduzione

Il manifesto pubblicitario, attraverso il suo storico viaggio da semplice mezzo di promozione a potente strumento di comunicazione, ha sollevato questioni complesse e sfaccettate. Questo capitolo vuole fornire una sintesi completa delle scoperte fatte, illustrando l'importanza del manifesto nella pubblicità moderna e delineando le prospettive future e le conclusioni. Questo studio ha esplorato il manifesto pubblicitario da diverse angolazioni, fornendo una visione olistica e multidisciplinare. La sua storia, il suo impatto culturale, le sue tecniche di progettazione e le sue future evoluzioni sono stati analizzati in dettaglio.

### **6.1 Importanza del manifesto nella pubblicità moderna (*Un Medium Pervasivo*)**

Il manifesto è stato analizzato come un medium onnipresente e influente, capace di toccare vari aspetti della vita quotidiana. Il suo ruolo nella formazione della cultura visiva contemporanea è stato esplorato in dettaglio, mostrando come sia diventato parte integrante dell'identità sociale.

#### **6.1.2 Un Strumento di Cambiamento Culturale**

L'analisi ha anche evidenziato il ruolo del manifesto come catalizzatore del cambiamento culturale. Da un simbolo di status a un medium che sfida le convenzioni sociali, il manifesto ha servito come specchio della società, riflettendo e a volte direzionando le sue evoluzioni.

#### **6.1.3 Sfide e Responsabilità**

La questione della responsabilità sociale nella creazione e distribuzione di manifesti è stata esplorata, mettendo in luce la necessità di un bilanciamento tra libertà creativa e considerazioni etiche. La tensione tra questi due aspetti rimane una sfida centrale nel campo.

#### **6.1.4 Tecniche e Innovazioni**

L'evoluzione delle tecniche di progettazione del manifesto è stata trattata, evidenziando come le innovazioni tecnologiche abbiano ampliato le possibilità espressive. Dal disegno a mano ai sofisticati strumenti digitali, il manifesto continua a essere un luogo di sperimentazione artistica.

#### **6.2 Prospettive future per il manifesto pubblicitario (*Evoluzione Digitale*)**

L'avvento del digitale ha aperto nuovi orizzonti per il manifesto pubblicitario. La possibilità di integrare tecnologie come la realtà virtuale, l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati rappresenta un'entusiasmante frontiera per il campo, permettendo una personalizzazione senza precedenti.

##### **6.2.2 Sostenibilità Ambientale**

La crescente enfasi sulla sostenibilità ha portato a una riflessione profonda sulla responsabilità ambientale nella progettazione di manifesti. L'adozione di pratiche sostenibili può essere una chiave per il futuro, unendo estetica e etica.

##### **6.2.3 Integrazione Multicanale**

L'importanza dell'integrazione del manifesto con altri canali di comunicazione è stata sottolineata, mostrando come il manifesto possa funzionare in sinergia con altre forme di media per creare una strategia di comunicazione coerente e olistica.

##### **6.2.4 Globalizzazione e Localizzazione**

L'era della globalizzazione pone sfide e opportunità per il manifesto pubblicitario. La necessità di parlare a un pubblico globale pur mantenendo una connessione locale è diventata cruciale. Questo equilibrio richiede una comprensione profonda delle dinamiche culturali.

## **6.2. Implicazioni Pratiche**

Le implicazioni pratiche di questa ricerca sono vaste, toccando aspetti quali la strategia di branding, la responsabilità sociale, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale. La ricerca fornisce un framework per gli inserzionisti, i designer e i professionisti del settore per navigare nel complesso mondo del manifesto pubblicitario.

### **6.3.3 Limitazioni e Aree Future di Ricerca**

Sebbene la ricerca presentata sia stata esaustiva, ci sono limitazioni che potrebbero essere affrontate in studi futuri. L'evoluzione rapida del settore richiede un monitoraggio costante e una ricerca aggiornata.

### **6.3.4 Visione Finale**

Il manifesto pubblicitario è un medium dinamico e vitale, che continua a evolvere e adattarsi ai cambiamenti sociali, tecnologici e culturali. La sua capacità di comunicare, persuadere e coinvolgere lo rende un elemento centrale nel paesaggio della comunicazione moderna. Le lezioni apprese in questa tesi possono guidare le future generazioni di professionisti e studiosi a sfruttare il manifesto in modi nuovi e significativi, assicurando che continui a essere una fonte di ispirazione, innovazione e riflessione.

## Conclusioni

Ventitre anni di studio e lavoro del mio percorso artistico professionale hanno un unico comune denominatore, la passione e l'amore per la Grafica Pubblicitaria.

Reputo che la Grafica Pubblicitaria sia una delle chiavi per capire la nostra società, gli usi e i costumi che determinano gli andamenti finanziari, l'andamento delle mode e delle percezioni dei brand mondiali.

Tutte le società consumistiche sono colme di prodotti esposti ovunque, e gli stessi prodotti delle aziende produttrici sono brandizzati attraverso grafiche studiate appositamente per finalizzare l'acquisto. Tutti noi veniamo continuamente sedotti dai colori, dalle armonie e dai suoni piacevoli attraverso i nostri smarphone, la Tv, la radio, e tutti i mezzi di comunicazione di massa, per cui la risposta all'acquisto è dettata dalla persuasione che la grafica e la parola suscitano nel consumatore.

Questi anni trascorsi a contatto con persone che operano professionalmente nel campo della grafica hanno arricchito il mio background e inevitabilmente mi hanno fatto nascere alcune domande che elenco qui di seguito:

1. Esiste la Grafica Pubblicitaria perfetta?
2. Il grafico è prima di tutto un Artigiano, un Informatico o un Artista?
3. Con l'intelligenza artificiale questa figura verrà sostituita? E quali conseguenze potremo avere?

Cerco di rispondere alle tre domande precedentemente poste sostenendo che:

1. Le linee guida trasmesse dai vari designer della storia ci insegnano che l'arte non è mai perfetta, ma è in continua evoluzione, proprio come la grafica Pubblicitaria., quindi non esisterà mai una grafica definitiva e perfetta.
2. Un mestiere come quello del designer grafico nasce e si evolve nel momento in cui la cultura, l'ingegno e l'esperienza si uniscono per dare vita ad un'idea che diventa tangibile attraverso il messaggio verbale/visivo, la semantica e la semiologia applicata.
3. L'illusione che un codice binario possa sostituire i sentimenti umani è solo un tentativo di sminuire l'arte e di conseguenza la professione del Designer grafico.

Questa tesi vorrebbe dimostrare che il manifesto pubblicitario è più di un semplice strumento di vendita. È un artefatto culturale che ha un ruolo centrale nella definizione della nostra cultura e della nostra identità. Le implicazioni di questa ricerca sono vaste e rilevanti non solo per i professionisti del settore, ma per chiunque sia interessato a comprendere le complesse interazioni tra arte, economia e società nella nostra epoca moderna.

## **Bibliografia:**

**Barassi, S., & Ferrari, P.** (2015). "Franco Grignani: Art as Design 1950-1990."

London: Skira.

**Baj, E., & Nespolo, U.** (2017). "Ugo Nespolo: Arte come mestiere." Milano: Il

Castello.

**Browse, L.** (1985). "The Posters of Toulouse-Lautrec." London: Thames and

Hudson.

**Catanese, P., & Geary, A.** (2015). "Post-Digital Printmaking: CNC, Traditional and Hybrid Techniques." London: A&C Black.

**Chéret, J.** (1867). "Les Maîtres de l'Affiche." Paris: Edizioni dell'Epoca.

**Chiesa, B., & Lucchini, F.** (1997). "Armando Testa." Torino: Edizioni Lindau.

**Chen, H.** (2017). "Advertising and Consumer Culture in China." Cambridge: Polity Press.

**Dougherty, B.** (2010). "Green Graphic Design." New York: Allworth Press.

**Favaro, G.** (1972). "Dudovich: 100 manifesti 1897-1952." Milano: Mazzotta.

**Fairey, S.** (2005). "The Process is the Inspiration: Handmade Graphics & Illustrations by Shepard Fairey." Cincinnati: HOW Books.

**Fiell, C., & Fiell, P.** (1979). "Graphic Design for the 21st Century." Cologne: Taschen.

**Gallo, M.** (1952). "The Poster in History." New York: American Heritage Publishing.

Holme, C.G. (1926). "Poster Design: A Critical Study of the Development of the Poster in Continental Europe, England and America." London: The Studio.

- Marinetti, F.T.** (1956). "Manifesti Futuristi." Milano: Edizioni Futuriste di Poesia.
- Mauzan, M.C.** (1975). "The Posters of Achille Mauzan 1883–1952." Torino: Umberto Allemandi & Co.
- Miller, D.** (2001). "Warhols' Factory of Art." London: Chelsea House Publishers.
- Pallottino, P., & Pintori, G.** (2020). "Giovanni Pintori. The Star of the Eye." Milano: Corraini Edizioni.
- Rennert, J.** (1984). "Leonetto Cappiello: The Posters of Leonetto Cappiello." New York: Dover Publications.
- Rodgers, S., & Thorson, E.** (2020). "Digital Advertising: Theory and Research." New York: Routledge.
- Salavetz, J., Drate, S., & Sarowitz, S.** (1999). "The Art of the Modern Movie Poster: International Postwar Style and Design." San Francisco: Chronicle Books.
- Scheiwiller, V.** (1995). "Gino Boccasile: Il Cartellonista." Milano: Scheiwiller.
- Scudiero, M.** (2003). "Fortunato Depero." Milano: Skira.
- Soldaini, A.** (2011). "Mimmo Rotella: Manifesti, 1945-1953." Milano: Skira.
- Tanchis, A.** (1992). "Bruno Munari: Design as Art." London: Penguin Classics.
- Timmers, M.** (1992). "The Power of the Poster." London: V&A Publishing.
- Wrede, S.** (1971). "The Modern Poster." New York: The Museum of Modern Art.

## **Sitografia:**

**The Poster Boys** - <http://theposterboys.tumblr.com/> - Un podcast dedicato alla storia del design dei poster con gallerie e risorse.

**International Poster Gallery** - <https://www.internationalposter.com/> - Una galleria con una vasta collezione di poster storici e moderni.

**AIGA Design Archives** - <https://designarchives.aiga.org/> - Archivi di design grafico, compresi i poster.

**Museum of Modern Art (MoMA) - Poster Collection** - <https://www.moma.org/collection/departments/posters> - Collezione di poster nel famoso museo d'arte.

**Victoria and Albert Museum - Poster Collection** - <https://www.vam.ac.uk/collections/posters> - Un'altra importante collezione di poster storici.

**World War I Poster Collection** - <https://www.loc.gov/collections/world-war-i-posters/about-this-collection/> - Una collezione specifica di poster della Prima Guerra Mondiale.

**Movie Poster Database** - <https://www.movieposterdb.com/> - Una risorsa completa per i poster cinematografici.

**Poster Museum at Wilanów** - <http://www.postermuseum.pl/en> Il più antico museo del poster al mondo, situato in Polonia.

**Milton Glaser Design Study Center and Archives** <https://library.newschool.edu/speccoll/collections/glaser.php> - Archivio dedicato all'importante designer di poster Milton Glaser.

**Graphic Design History** - <https://www.designhistory.org/> - Un sito dedicato alla storia del design grafico, incluso il design del manifesto.

**The Visual Arts Data Service (VADS)** - <https://vads.ac.uk/> - Una risorsa per le immagini digitali nelle arti visive, dove puoi trovare molti esempi di manifesti storici.

**The Reclame Arsenaal** - <https://www.reclamearsenaal.nl/> - Una fondazione olandese che conserva il patrimonio pubblicitario, compresi manifesti storici.

**Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE)** - Archivio Manifesti - <https://www.siae.it/it/archivio-manifesti> - Una collezione specifica di manifesti italiani.

**European Advertising Museum** - <http://www.advertisingmuseum.com/> - Un sito che offre una panoramica sulla storia della pubblicità europea, compresi i manifesti.

**Istituto Luce - Archivio Storico** - <http://www.archivioluce.com/archivio/> - Archivio storico che contiene immagini e video legati alla storia della pubblicità in Italia, compresi i manifesti.

Questi siti rappresentano una miscela di collezioni museali, archivi di design, risorse educative e gallerie che dovrebbero fornire una copertura completa dei vari aspetti del design del manifesto pubblicitario.