

## Indicazioni per l'esame integrativo di Tecniche professionali per entrare in QUARTA

Durante la prova vi verrà chiesto di progettare un marchio con Illustrator, dovrete:

- realizzare una serie di bozzetti (almeno 4) al tratto, cioè bianchi e neri assoluti, non scala di grigi, e stamparli su A4, col vostro nome in basso a sinistra
- scegliere il marchio migliore e realizzarlo anche a colori, dovrete stampare in un A4 le due versioni, al tratto e a colori, impaginate al centro del foglio, col vostro nome in basso a sinistra

Studiate [questa dispensa sul marchio](#) e [questo schema degli strumenti di Illustrator](#)

Per impraticarvi con Illustrator, se già non lo possedete potete scaricare la versione gratuita per una settimana dal sito di Adobe col trial gratuito a questo [link](#)

Potete visionare questi video tutorial per iniziare:

[Le Basi di Adobe Illustrator in 3 Minuti](#)

[Vettorializzare un'immagine https://www.youtube.com/channel/UC-WfwKaWOXrTuRbEIix6Twg](https://www.youtube.com/channel/UC-WfwKaWOXrTuRbEIix6Twg)

[Accedi ad Illustrator Startup \(4 video gratis\):](#)

Potete esercitarvi su questo tema:

### **Briefing:**

Il negozio di prodotti per animali "Amicicuccioli", di prossima apertura a Faenza, necessita di un marchio rappresentativo e accattivante. Di piccole dimensioni, l'attività punterà su prodotti di livello alto, con ingredienti naturali, lavorazione artigianale, imballaggi riciclabili e attenzione al biologico.

Sarà una sorta di boutique per animali, con un arredamento moderno e piacevole, nella quale verranno organizzate attività di intrattenimento e informazione, come ad esempio corsi sul comportamento delle varie specie e sulle buone norme da usare con i propri animali da compagnia.

Al candidato si richiede la progettazione di un nuovo marchio secondo il seguente iter documentato da tavole:

*Tavola 1:* una serie di bozzetti eseguiti a mano libera e/o al computer

Presentazione e stampa in A4

*Tavola 2:* esecutivo del marchio con:

- versione al tratto con prova di leggibilità
- versione a colori

Presentazione e stampa in A4

Poi dovrete rispondere ad alcune domande su queste dispense:

- [Il colore, sintesi additiva RGB e sintesi sottrattiva CMYK](#)
- [Le tecniche di stampa](#)
- [I caratteri e il testo](#)
- [Le immagini](#)

Potete allenarvi con queste sfide Kahoot che scadono il 30 Agosto 2020 alle 12:

[Il colore](#)

[Le tecniche di stampa](#)

[I caratteri e il testo 1](#)

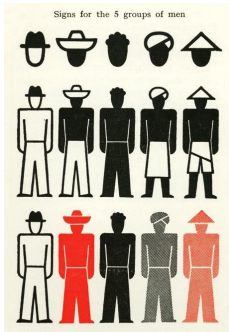
[I caratteri e il testo 2](#)

[Le immagini](#)

[Il marchio](#)

Per ulteriori chiarimenti potete scrivere a: [marilena.benini@persolinostrocchi.istruzioneer.it](mailto:marilena.benini@persolinostrocchi.istruzioneer.it)

## Il marchio pag 298-341 del libro



I **pittogrammi** sono un tipo di elaborazione grafica molto attuale, che si applica anche alla così detta “infografica”, ma è stata ideata negli anni '30 da Otto Neurath, allo scopo di comunicare con immagini dei concetti articolati, travalicando le diverse culture. I pittogrammi rendono facilmente comprensibili alla quasi totalità della popolazione mondiale concetti anche astratti e complessi.

Ad esempio i pittogrammi che indicano le toilette o il pittogramma di accensione di un dispositivo elettronico sono compresi universalmente.



Il pittogramma esprime concetti generali mentre il **marchio** (che può anche contenere un pittogramma) si riferisce ad una precisa entità: un'azienda, un ente, una persona, un prodotto.

Progettare un marchio è uno dei lavori più difficili per un grafico, per questo richiede molto tempo, una buona ricerca, molti bozzetti.

Il **marchio** è l'elemento grafico al quale affidi il compito di comunicare,

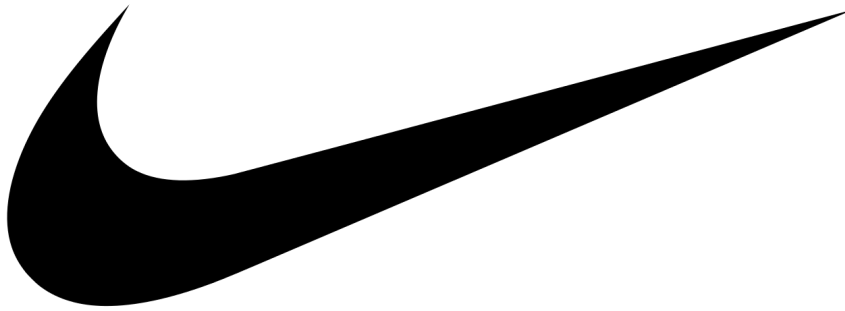
**il segno che rappresenta l'azienda.**

**Il BRAND invece è la MARCA**, l'insieme di valori, la costruzione del progetto. Sono tattiche e strategie messe in campo da chi si occupa di marketing per fare in modo che le persone si ricordino dell'azienda **Tutto ciò che l'azienda rappresenta, il modo in cui si presenta ai consumatori, la sua mission, il suo posizionamento ecc**

### UN MARCHIO DEVE

- **Esprimere perfettamente le caratteristiche dell'azienda che rappresenta già dalla prima occhiata.**
- Essere **originale**.
- Deve essere **compatto**, non costituito da elementi sparpagliati e mai completamente in senso orizzontale o verticale.
- Deve **durare molti anni**, per entrare nella mente dei consumatori, al massimo ogni tanto si effettua qualche piccolo ritocco per adattarlo alle mode (restyling o redesign).
- Deve essere **leggibile anche molto piccolo** (1 cm x 1 cm) per questo è meglio evitare filetti sottili e disegni troppo dettagliati.
- Deve essere **riproducibile su tutti i materiali**: sulla carta del biglietto da visita, ma anche sulla fiancata di un camion o di un aereo, sull'insegna del negozio e sulle magliette ecc.
- Deve essere **vettoriale**

## ESISTONO DIVERSE TIPOLOGIE DI MARCHI:



1) Il **pittogramma**, cioè un disegno molto semplificato che rappresenta qualcosa di reale, ad esempio, il marchio Nike (chiamato “swoosh”) rappresenta l’ala della Nike di Samotracia, una statua greca che si trova al Louvre.

2) Il **logotipo**: cioè un marchio fatto solo di lettere e numeri. Può anche essere una sigla o acronimo, ad esempio FIAT= Fabbrica Italiana Automobili Torino



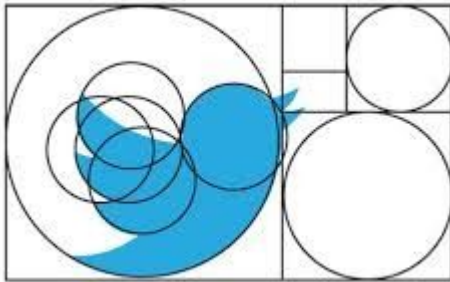
3) Un **diagramma**, cioè un simbolo astratto, che non ha riferimenti figurativi. Questo tipo di marchi si usa molto ad esempio per le banche.



4) Un **accostamento giudizioso**, cioè 2 o 3 delle precedenti tipologie accostate insieme.



Lo stile del marchio può essere geometrico o gestuale (che sembri disegnato con un pennello o un carboncino), ma in ogni caso occorre per fare un buon marchio passare dai bozzetti ad una buona ricostruzione geometrica.



Per questo occorre conoscere i concetti di **tangente**, **secante** e **raccordi geometrici**.

Una retta è secante un cerchio quando lo tocca in 2 punti

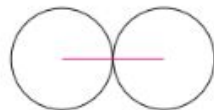


Anche 2 o più cerchi possono essere secanti o tangenti fra loro

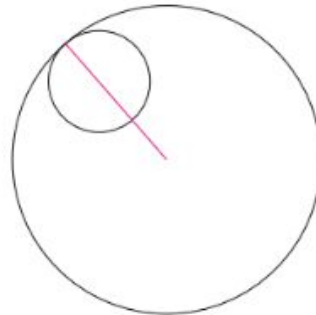


cerchi secanti

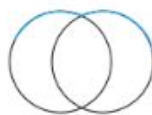
Una retta è tangente un cerchio quando lo tocca in un solo punto ed è perpendicolare al raggio del cerchio



cerchi tangenti  
anche in questo caso il punto di tangenza è ortogonale al raggio dei cerchi



raccordi geometrici  
i tracciati risultanti da rette e cerchi, tangenti e secanti, sono fatti di raccordi geometrici



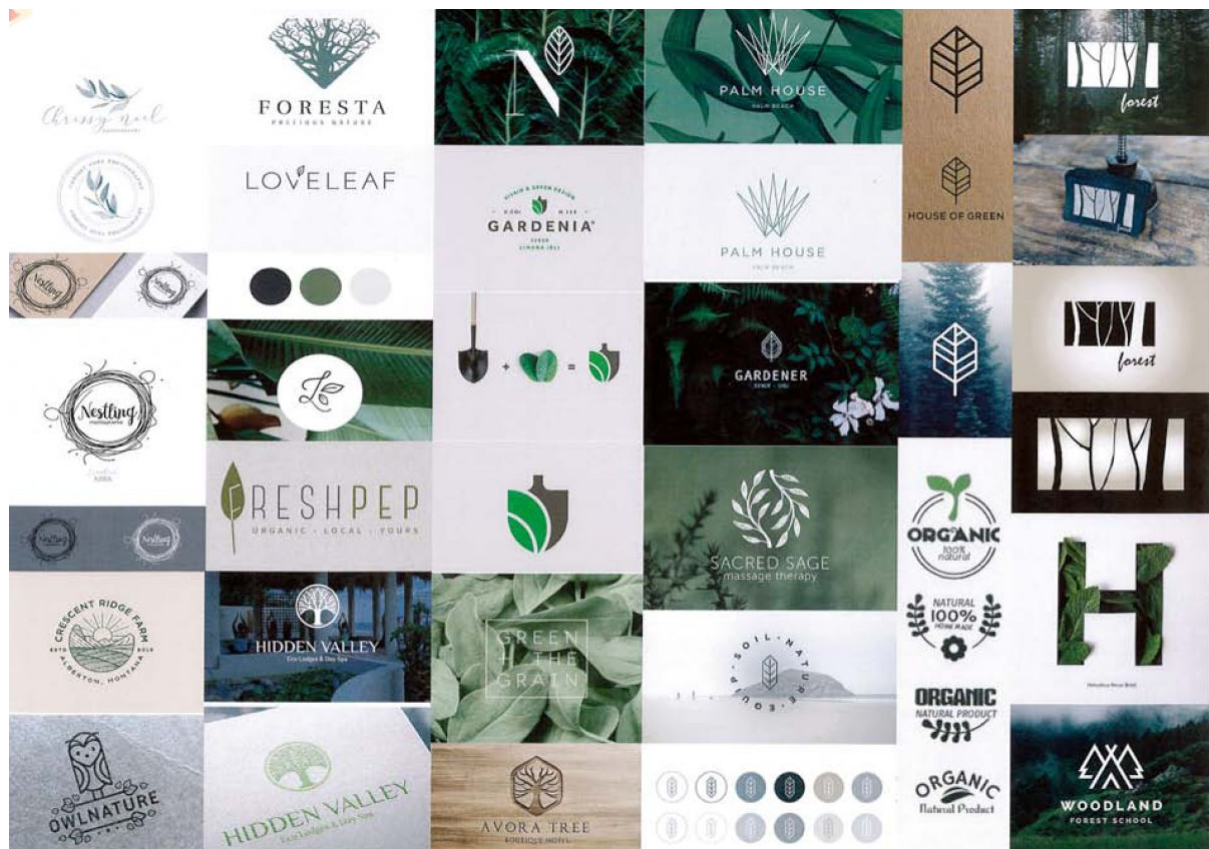
**Il marchio va progettato SEMPRE IN VETTORIALE (con Illustrator) prima al tratto (solo bianchi e neri assoluti), solo in seguito si scelgono i colori.**

La difficoltà di sintetizzare in pochi segni la realtà e le caratteristiche di un'azienda, può essere superata documentandosi, trovando degli agganci da cui partire e facendo molte prove. Si possono ad esempio stilizzare elementi architettonici della sede, cercare simboli antichi che abbiano un'attinenza al tema, rielaborare font esistenti o inventarne di nuovi appositamente per il logo

## ITER PROGETTUALE DI BASE PER LA CREAZIONE DI UN MARCHIO

Per prima cosa di solito si riceve dal committente un **Brief**, che spiega le caratteristiche, la storia, i punti di forza e debolezza dell'azienda.

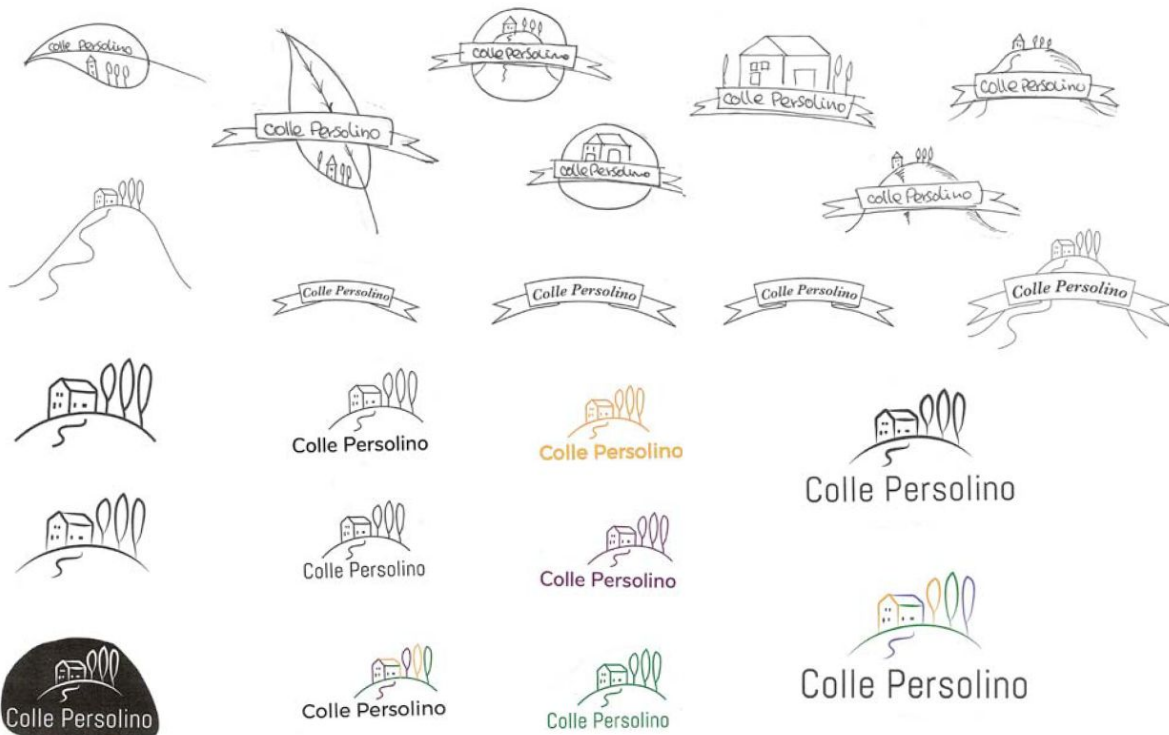
1) **Definizione del nome** dell'azienda / associazione / ente, se non è già dato dal committente



2) **Ricerca iconografica** di marchi esistenti nell'ambito scelto.



3) Elaborazione di una **Moodboard**: una tavola con immagini evocative e una gamma cromatica che rispecchi il marchio






4) Elaborazione di almeno 20 bozzetti del marchio eseguiti a mano o al computer con Adobe Illustrator.



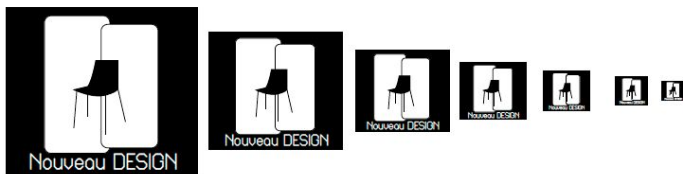
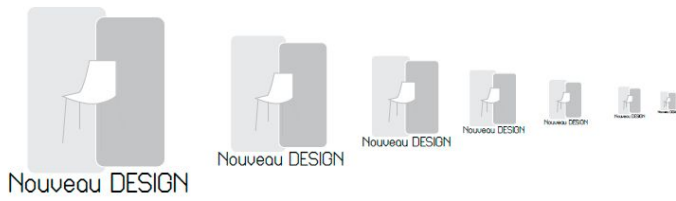
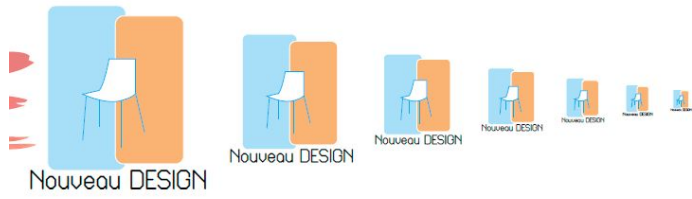
5) Scelta del marchio migliore, che verrà copiato per la prova di almeno 10 **versioni di colori diversi**.

**Colle Persolino**

Linea benessere      Linea carezze      Linea aromi      Marchio scala di grigi

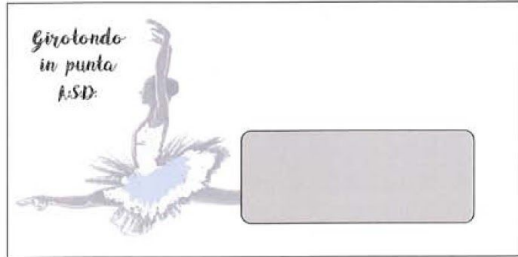
 Pantone 362 C	 Pantone 2587 C	 Pantone 144 C	Font: Abel
C: 70    R: 77	C: 46    R: 156	C: 0    R: 244	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
M: 0    G: 163	M: 63    G: 111	M: 48    G: 160	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Y: 100    B: 47	Y: 0    B: 174	Y: 100    B: 0	1234567890
K: 9	K: 0	K: 0	

6) Scelta dell'**accostamento cromatico migliore**, che verrà copiato nello stesso foglio in cui andranno collocate le versioni del marchio (con didascalie): **“Marchio a scala di grigi”, “Marchio al tratto”, “Marchio negativo”**. Sempre nella stessa tavola andranno messe le indicazioni del **font** usato e dei **colori (Pantone, CMYK e RGB)**



7) **Prove di leggibilità:** con le riduzioni in scala 75%-60%, fino ad arrivare a 1cm x 1cm delle versioni a colori e al tratto del marchio.





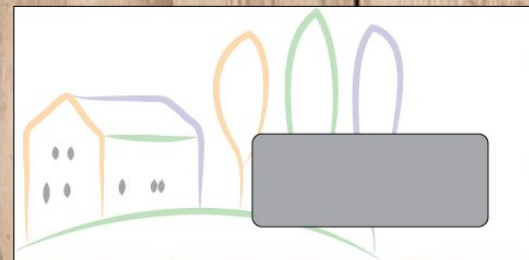
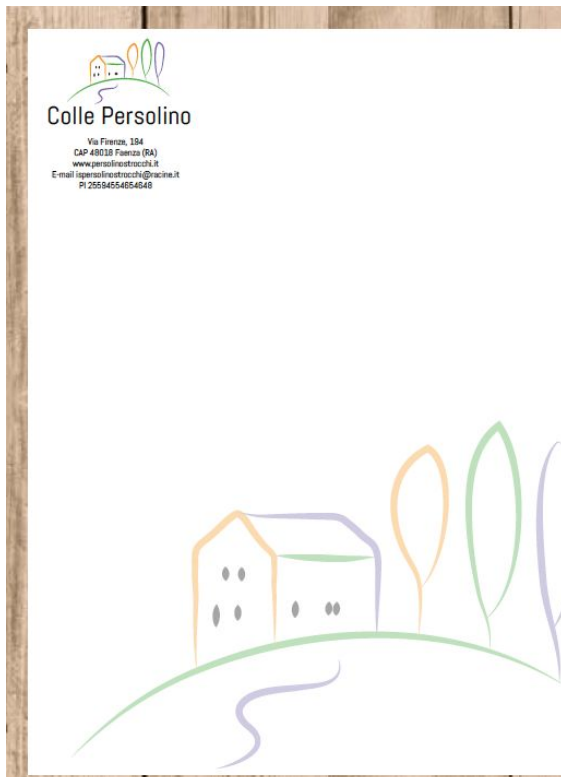
**Girotondo in punta A.S.D.**  
 Irene Galassi  
 Girotondo in punta A.S.D.  
 Circolo Anapi Manzoni  
 Corso Sforza  
 48033 Corgnola (Ra)  
 mob. +39 347 903 2799  
 www.girotondoinpunta.it  
 CF e PI 13563099643

Girotondo in punta A.S.D.  
 Circolo Anapi Manzoni  
 Corso Sforza  
 48033 Corgnola (Ra)  
 mob. +39 347 903 2799  
 www.girotondoinpunta.it  
 CF e PI 13563099643

Associazione Pro Loco Cignola  
 via Marconi, 24  
 tel/fax 054542182  
 48033 Corgnola  
 FI. 00437900362  
 C.F. 82005890395

Fattura n.488	IBAN	IT17 2060 5502 1000 0000 1234 567
Data 20/05/2017	Pagamento	a 30 giorni tramite bonifica bancaria

QUANTITA'	DESCRIZIONE	% IVA	P. UNITARIO	IMPORTI
1	Organizzazione del festival "I biondi italiani"	22%	€ 1500,00	€ 1500,00
35	Noleggio costumi di scena	22%	€ 20,00	€
1	Noleggio materiale audio e luci	22%	€ 800,00	€ 800,00
	Base imponibile			€ 3000,00
	IVA 22% su € 3000,00			€ 660,00
	Totale fattura			€ 3660,00



8) Applicazione del marchio + ragione sociale su un **coordinato base**:

- biglietto da visita 5,5 x 8,5 cm
- carta intestata cm 21 x 29,7
- busta americana cm 11 x 22

Tavola A3 orizzontale titolo: "Applicazione del marchio su un coordinato base"

In generale nell'indirizzo vanno indicate:

Ragione Sociale (Nome della società)

Nome Cognome,

Via,

numero,

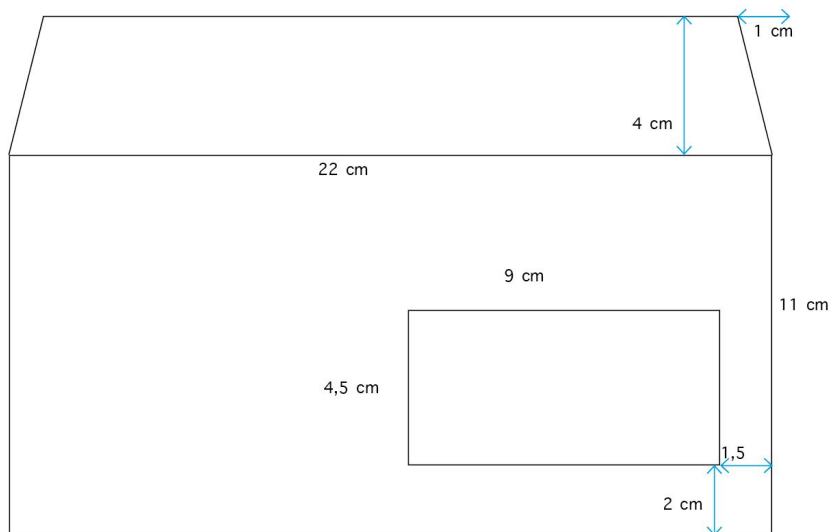
CAP, Città (Provincia),

Tel.

Cell.,

Email,

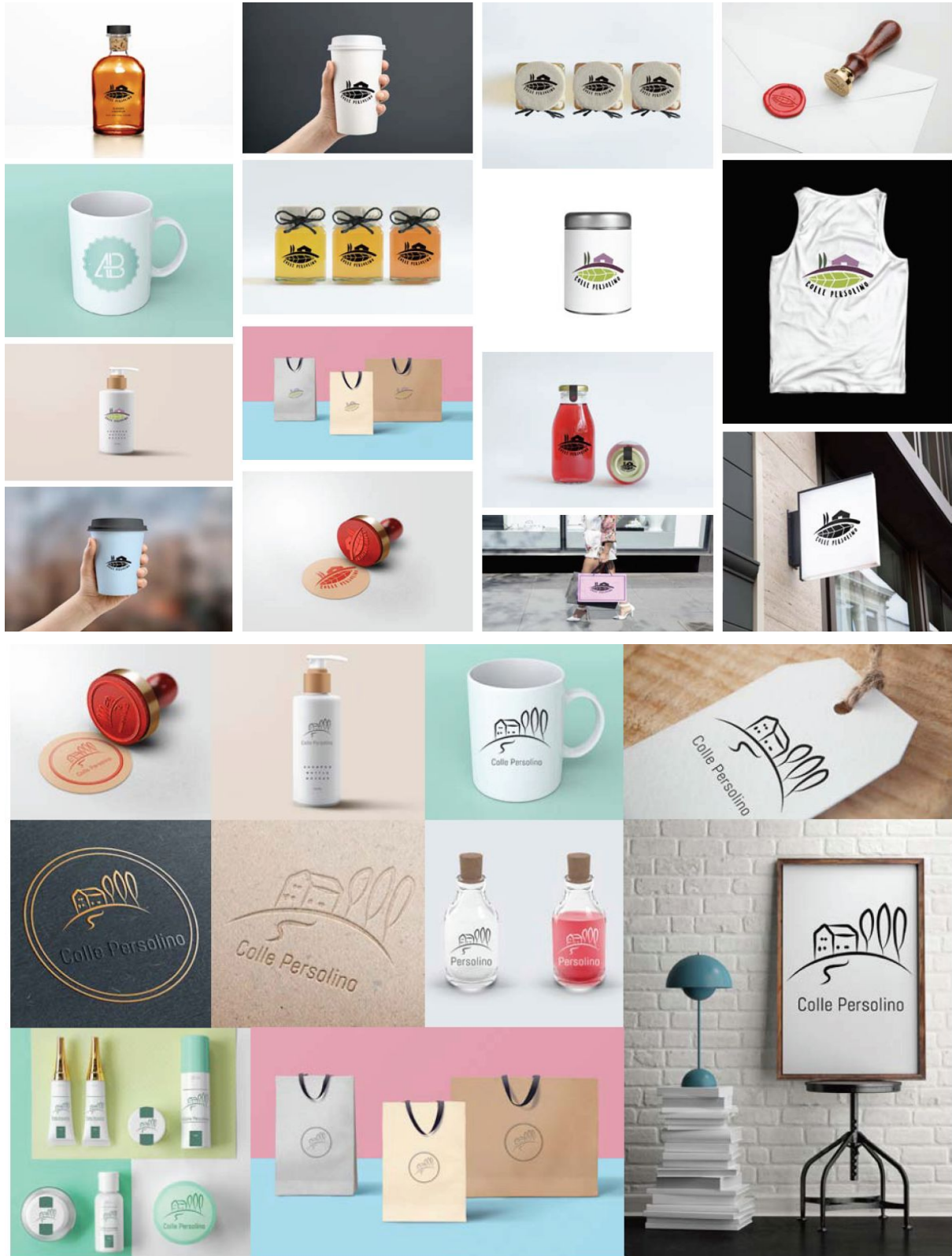
sito





Il marchio e i dati dell'azienda possono essere applicati in tutte le posizioni indicate nella busta, tranne la 4 e la 5, dove vanno rispettivamente il destinatario e i francobolli

9) Eventuali **mockup**, cioè la simulazione di applicazione del marchio su oggetti e gadget attinenti.



# ADOBE ILLUSTRATOR CS5

È un programma per il disegno vettoriale, si utilizza principalmente per progettare marchi e logotipi, oppure per realizzare illustrazioni anche molto complesse, come le istruzioni per il montaggio di macchinari.

Analizziamo la finestra degli strumenti:

**Strumento selezione (v)**

serve a selezionare interi oggetti

**Strumento penna (p)** serve a creare tracciati, nasconde gli strumenti aggiungi punto, elimina punto e converti punto curvo o ad angolo. Se, mentre uso la penna, premo mela, ottengo la freccina bianca per spostare i punti che sto creando.

**Strumento linea retta**, serve a creare segmenti, lo spessore si regola dalla finestra traccia. Nasconde gli strumenti arco, spirale e griglie.

**Strumento pennello (b)** esegue un segno a mano libera utilizzando i pennelli della biblioteca pennelli o quelli scaricati dal web

**Strumento rotazione (r)** nasconde lo **strumento riflessione (o)**

**contagocce (i)**

**colore del riempimento**

**colori di default** (traccia nera e riempimento nessuno)

**Strumento selezione diretta**

per selezionare singole parti di oggetto (a)

**Strumento testo (t)** serve a scrivere, nasconde altri strumenti testo: su tracciato, in area, verticale ecc

**Strumento rettangolo (m)**, nasconde gli strumenti **ellisse (L)** **rettangolo con angoli arrotondati**, **poligono**, **stella**, **riflesso**. Con freccia su, freccia giù si modifica il numero di lati o punte

**Strumento matita (n)**, nasconde gli strumenti cancella tracciato e arrotonda

**Strumento ridimensiona (s)**, nasconde gli strumenti inclinazione e cambia forma

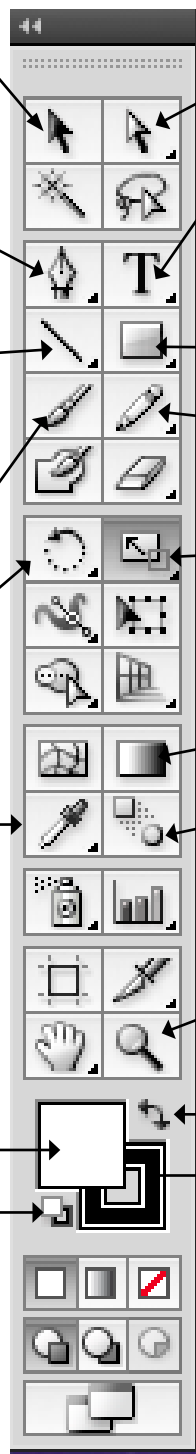
**Strumento sfumatura (G)**, crea sfumature fra 2 o più colori

**Strumento fusione (W)**, crea passaggi fra 2 o più forme

**Strumento zoom (z)**, ingrandisce o riduce (premendo alt) la visualizzazione

**scambia colori (X)**

**colore della traccia**



# IL COLORE

## Sintesi additiva e sintesi sottrattiva

Le due forme basilari di mescolanza dei colori sono chiamate 'additiva' e 'sottrattiva'.  
 La **sintesi additiva** si riferisce ai colori primari della luce. Questi colori sono: il rosso, il verde e il blu presenti nel mezzo e ai due estremi dello spettro della luce visibile. Miscelati fra loro in proporzioni diverse è praticamente possibile ottenere tutti i colori della gamma spettrale. La somma dei tre colori produce "luce bianca".

### sottrattiva

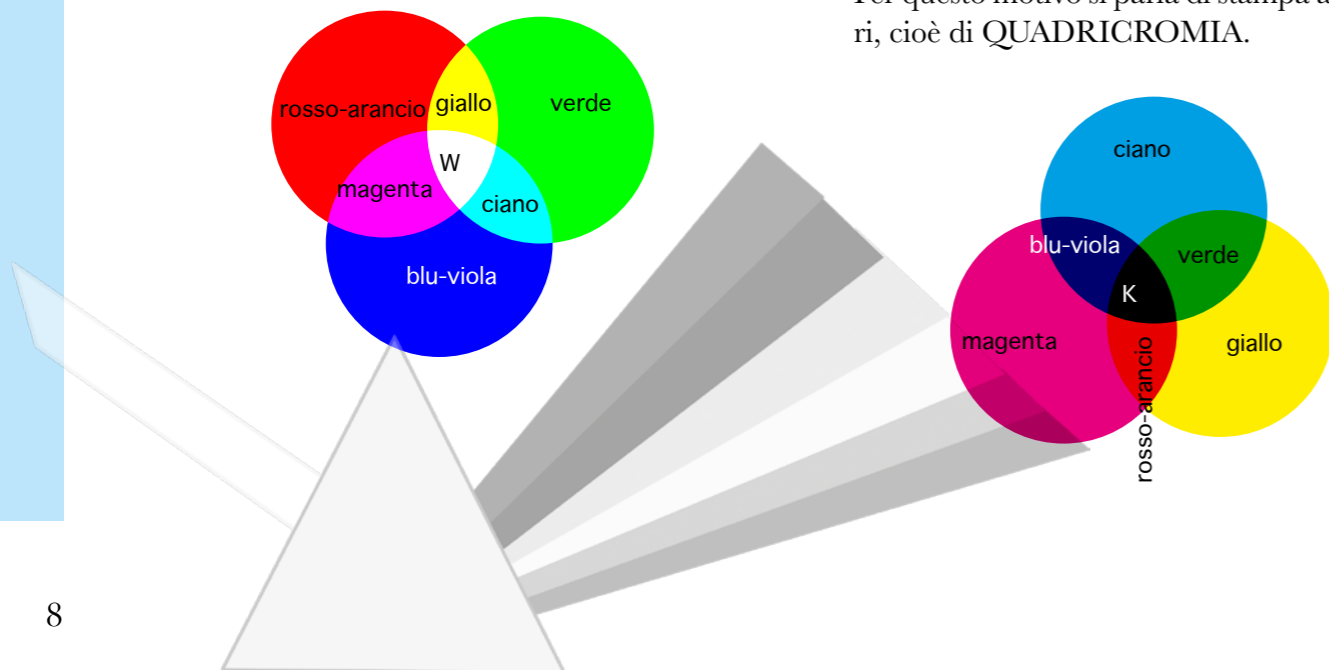
La sintesi sottrattiva, si riferisce invece ai colori primari dei pigmenti. Una caratteristica della materia, e quindi dei pigmenti, è quella di assorbire in maniera selettiva solo alcune lunghezze d'onda della luce e di rifletterne le altre. Il colore del pigmento quindi è determinato dalle radiazioni sottratte alla luce bianca, per questo si parla di sintesi sottrattiva. I colori primari della sintesi sottrattiva sono: il ciano, il magenta, il giallo (C, M, Y). Dalla somma di tutti e tre si ottiene il nero. In sintesi sottrattiva, il nero (K) è il risultato della totale sottrazione delle radiazioni colorate riflesse dai pigmenti.

## Sintesi additiva

- Colori luce (fasci di luce, monitor, videoproiettori, immagini digitali)
  - I colori primari sono RGB: RED (rosso-arancio), GREEN (verde), BLUE (blu-viola)
  - La somma dei tre colori primari è il bianco (W)
- È una TRICROMIA

## Sintesi sottrattiva

- Colori pigmento (tempere, inchiostri, pastelli, pennarelli ecc.)
  - I colori primari sono CMY: CYAN (azzurro ciano), MAGENTA (rosso magenta), YELLOW (giallo)
  - La somma dei colori primari dà il nero (K) che però in stampa va rinforzato da un quarto colore: il nero puro, che serve anche per i testi.
- Per questo motivo si parla di stampa a 4 colori, cioè di QUADRICROMIA.

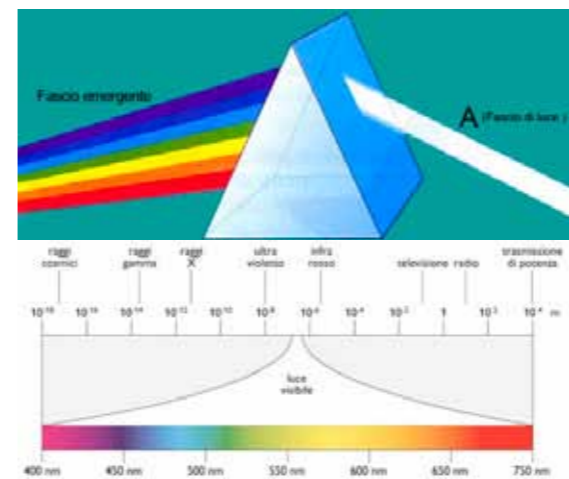
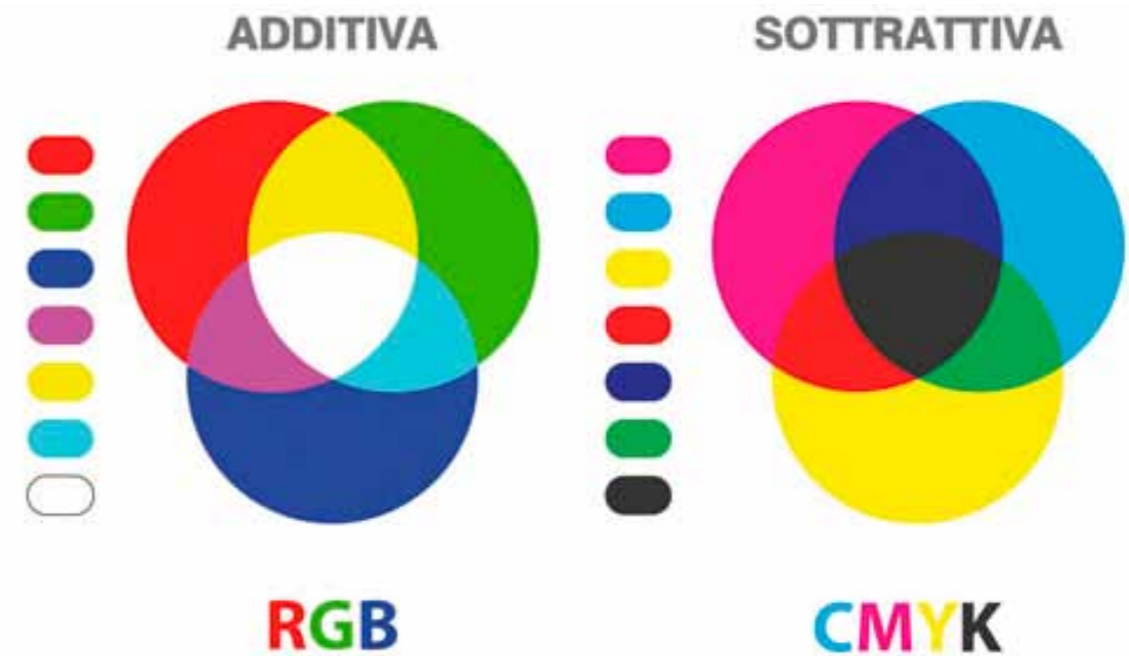


I colori primari della sintesi additiva corrispondono ai colori secondari della sintesi sottrattiva e viceversa  
 i colori primari della sintesi sottrattiva corrispondono ai secondari della sintesi additiva.

## Colori complementari

Un colore primario e il colore secondario composto dai due primari rimanenti sono fra loro complementari e, accostati, danno un contrasto di grande effetto. Sono fra loro complementari:

- rosso-arancio e ciano
- verde e magenta
- blu-viola e giallo



## Introduzione ai mass media

La parola mass-media deriva da mass=massa, medium=mezzo e indica un mezzo di comunicazione che si rivolge contemporaneamente a molte persone.

Ogni volta che un mass media è stato inventato ha cambiato la vita della gente.

### La stampa (pag 264-292 Gli occhi del grafico)

Il primo caso è stata l'invenzione della stampa a caratteri mobili da **Johannes Gutenberg** nel **1450**.



Dopo vari tentativi, ad esempio i **libri tabellari**, nei quali ogni pagina era stampata con una matrice unica in legno (**xilografia**: xilos = legno, grafia = incido, disegno), che andava incisa

a rovescio e che ad ogni errore andava rifatta,



Gutenberg riesce a stampare la prima bibbia, usando caratteri gotici che imitavano i manoscritti degli amanuensi





L'invenzione della stampa, insieme a quelle della bussola e della polvere da sparo, cambia il mondo: l'alfabetizzazione può diffondersi con maggiore facilità grazie ai **giornali (dal 1600)** e alle **affissioni (dal 1800)**.

La stampa ha subito diversi sviluppi, i principali sono: **tipografia, rotocalco, litografia, serigrafia**

## La **tipografia**



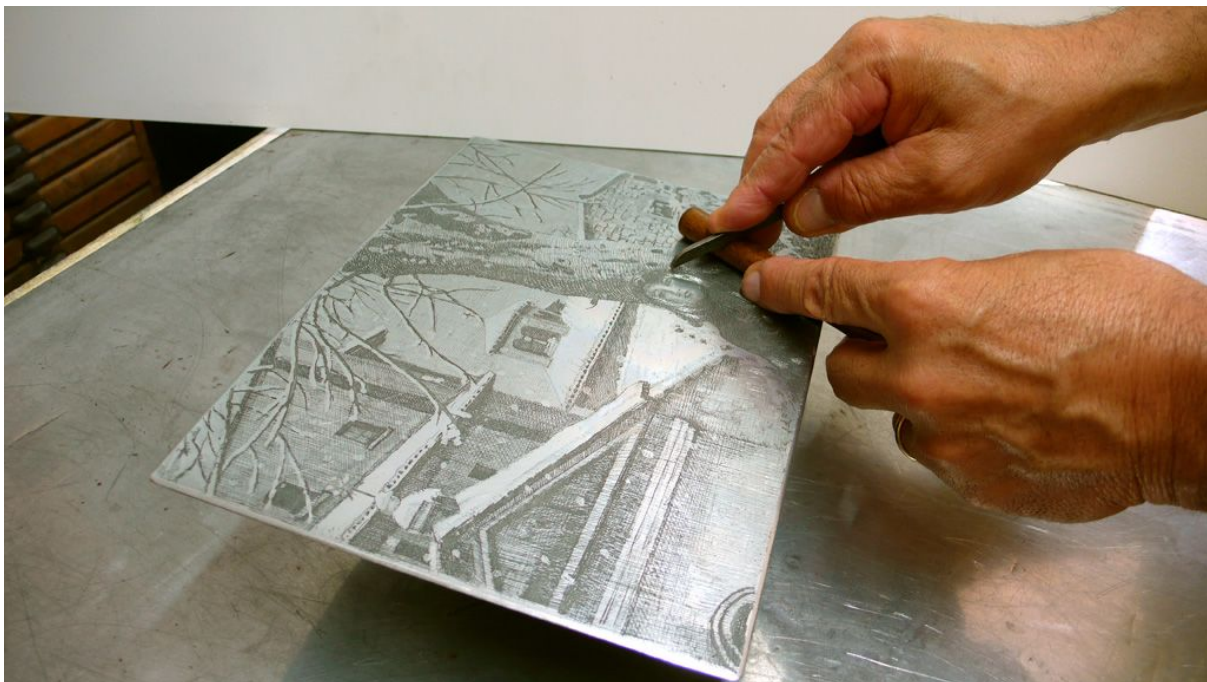
è la tecnica usata da Gutenberg, con **matrice a rilievo**, attualmente è praticamente in disuso, a parte per alcune nicchie di mercato per stampati particolari come inviti a nozze o micro editoria. Si possono realizzare anche esempi di stampa a secco



La **rotocalco**



invece utilizza la matrice in incavo,  
deriva dalla tecnica artistica denominata **calcografia**, (calcòs = rame, grafia = incido,  
disegno)



e si usa attualmente per stampare altissime tirature (dalle 10.000 copie in su)  
da qui i "rotocalchi", cioè le riviste ad alta diffusione

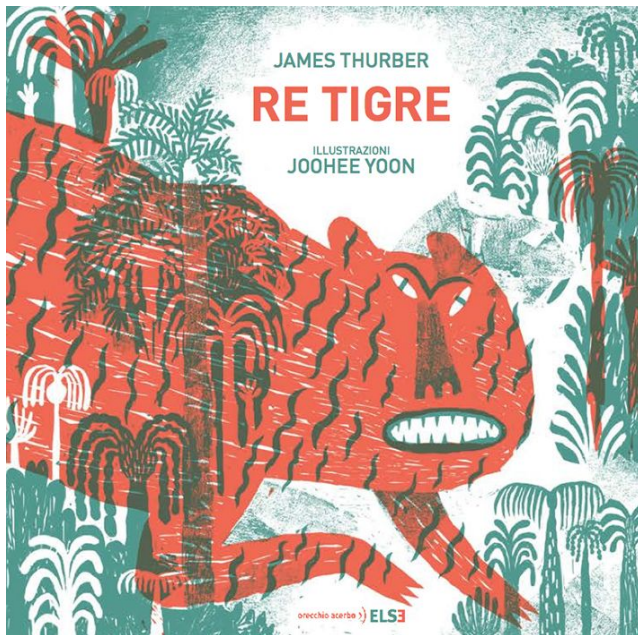


La litografia o **stampa offset** (fuori contatto, slittamento)



è quella utilizzata per l'80% degli stampati attualmente prodotti, ha matrice piana e si usa per tirature dalle 300 alle 10000 copie circa, in 4 passaggi di quadricromia: CMYK + eventuale quinto colore Pantone (ad esempio oro o fosforescente).

Si può risparmiare stampando solo a uno o due colori Pantone (mono o bicromia)



[flyeralarm.com](http://flyeralarm.com) [pixartprinting.it](http://pixartprinting.it) sono due servizi di stampa online (molto economici e di qualità)

Maggiore è il numero di copie prodotto, maggiore è la convenienza, perchè ci sono comunque costi di avviamento alla stampa che sono fissi.

La stampa offset deriva dalla tecnica artistica chiamata appunto litografia, perchè utilizza una matrice in pietra (litos).



La **serigrafia** (serikos = seta, grafia = incido, disegno)

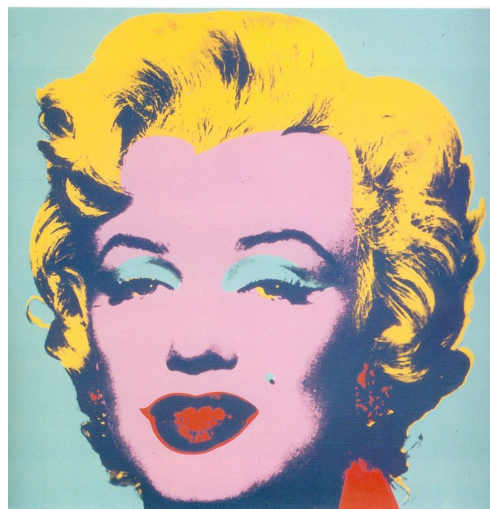
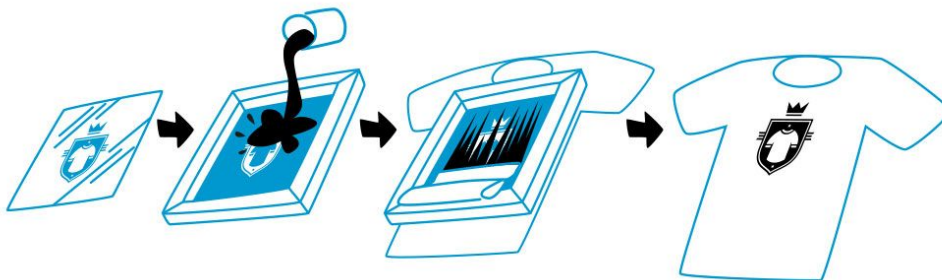


ha la caratteristica fondamentale di **stampare su tutti i materiali**: stoffa, metallo, pietra, legno, plastica, ceramica ecc.

Inoltre utilizza inchiostri **coprenti** e quindi è possibile stampare con l'inchiostro bianco, mentre nelle altre tecniche gli inchiostri sono **trasparenti**, quindi il bianco può essere dato solo dalla **carta**.

La matrice è costituita da un telaio in seta o fibra sintetica, attraverso la quale passa il colore spinto da un attrezzo chiamato "racla".

È famosa perchè veniva usata dall'artista pop art Andy Wahrol



<b>Tecnica antica / artistica</b>	Xilografia (matrice di legno)	Calcografia (matrice in metallo: rame o zinco)	Litografia (matrice in pietra)	Serigrafia (telaio in tessuto)
<b>tipo di matrice</b>	a rilievo	in incavo	piana	permeografica
<b>Tecnica industriale derivata</b>	Tipografia (in disuso, prodotti di nicchia)	Rotocalco (altissime tirature)	Offset (medie tirature)	Serigrafia Industriale

Altre tecniche di stampa attualmente in uso sono la **stampa digitale** per tirature basse.



la **flessografia** che si usa per la stampa degli imballaggi flessibili o del cartone.





la **tampografia** che si usa per stampare oggetti tridimensionali



## ICARATTERI E IL TESTO

Uno dei compiti del grafico è impaginare i testi in modo che siano più leggibili e gradevoli possibile nello spazio disponibile.

Per farlo abbiamo a disposizione molti strumenti.

La prima scelta da fare è il tipo di carattere, a nostra disposizione ce ne sono migliaia, ma per ogni progetto ne useremo al massimo 3 tipi, evitiamo le carnevalate.

Aldo Novarese, un famoso disegnatore di caratteri, li ha classificati in 10 famiglie, ma per ora vediamo solo i tre gruppi principali:

### Lineari

### Graziati

### FANTASIA

**I Lineari o Bastone o Sans Serif** sono tutti i caratteri senza grazie.

**I Fantasia** sono quelli più strani generalmente disegnati nel '900.

I caratteri **Graziati** o **Serif** sono quelli con le grazie, cioè dei piccoli tratti terminali che migliorano la leggibilità.

Analizziamo ora le componenti principali dei caratteri:

**Il corpo del carattere** è la sua dimensione, si misura in punti (pt), un punto equivale a circa 0,4 mm (0,3759715104 mm). Il testo

corrente deve essere di corpo compreso fra i 9 e i 12 pt.

Si possono usare corpi maggiori per i testi destinati a bambini o anziani.

I titoli possono essere più grandi, mentre le didascalie e le note a piè di pagina vanno più piccole.

**L'occhio del carattere** è la parte centrale, a parità di corpo un carattere con un occhio più grande risulta più leggibile, ad esempio:

Occhio più grande (big Caslon)

Occhio più piccolo (Cochin)

**Le aste ascendenti e discendenti** sono quelle che partono dall'occhio verso l'alto, come nella b, o verso il basso, come nella p.

**I chiaroscuri** sono i punti in cui il carattere si assottiglia o inspessisce, nel Times ci sono molti chiaroscuri, nell'Helvetica no.

**L'interlinea** è lo spazio fra una riga e l'altra, l'interlinea automatica è pari al 120% del corpo del carattere, ad esempio per un corpo 10 pt l'interlinea automatica è 12 pt e si scrive 10/12 pt.

Se ho poco spazio come ad esempio in questo paragrafo posso usare anche un'interlinea minore, ma risulterà più difficile la lettura.

Se invece non ho problemi di spazio e voglio ulteriormente migliorare la leggibilità, posso usare un'interlinea maggiore (senza esagerare) come in questo paragrafo: 12/18 pt.



Altri termini da conoscere sono:

**Spaziatura**: lo spazio fra una parola e l'altra.

**Crenatura o Kern**: lo spazio fra una lettera e l'altra.

**Giustezza**: la larghezza di una colonna di testo, si misura in righe tipografiche, una riga tipografica è pari a 12 pt.

**Tipi di allineamento:**

**Allineamento a bandiera a sinistra**

È un allineamento molto comune e facilita la lettura agli occidentali, che leggono da sinistra a destra.

È bene deselezionare la sillabazione quando si usa questo allineamento.

Risultano sgradevoli anche i monosillabi alla fine della riga.

**Allineamento a bandiera a destra**

È un allineamento poco usato perché poco leggibile: ogni volta occorre cercare l'inizio della riga. Può servire a dare un aspetto moderno e dinamico agli impaginati.

Questo tipo di allineamento è stato inventato nei primi anni del '900.

**Allineamento a epigrafe o centrato**

È il più antico degli allineamenti: prende spunto dalle lapidi romane.

Ha quindi un carattere molto tradizionale e classico, si usa solo in determinate applicazioni, come ad esempio i menu.

**Allineamento giustificato o a pacchetto o a blocchetto**

È quello più utilizzato per i testi lunghi perché risulta più leggibile e compatto. Da distinguere dal giustificato forzato, che allunga anche l'ultima riga alla giustezza della colonna, e che si usa molto di rado.

**Allineamento a sagoma**

È quello che si usa per contornare col testo le immagini scontornate (cioè prive di sfondo). Dà un effetto molto dinamico e moderno all'impaginato. Si esegue con la finestra "contorna con testo"



**Stili di testo**

Stile Regular o Medium: è quello più utilizzato nei testi correnti

**Stile Bold o grassetto o neretto: si usa per evidenziare parti di testo, per i titoli e i sottotitoli**

**Stile Italic o corsivo: si usa per i titoli, le parole straniere, le citazioni e le didascalie**

I caratteri più importanti hanno anche altri stili, ad esempio:

**Condensed, più stretto del regular**

Light, più sottile

**Extrabold o nerissimo**

**Extended più largo**

Inoltre il testo può essere:

**TUTTO MAIUSCOLO: DA USARE CON PARSIMONIA**

**MAIUSCOLETTO: SI USA IN RARI CASI PER ARRICCHIRE GRAFICAMENTE UN IMPAGINATO**

**Alto/basso, cioè il testo che si usa normalmente**

**Apice**, per le note a piè di pagina e le potenze

**Pedice**, per le formule matematiche e chimiche (ad esempio H<sub>2</sub>O)

## Metodi di colore

A **colori** possono essere

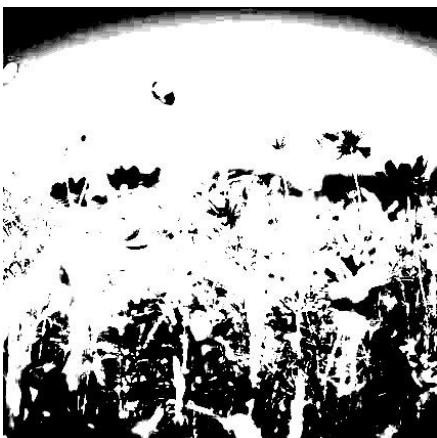
- RGB – Red Green Blue
- CMYK – Cyan Magenta Yellow Black



a **scala di grigi** o **mezzatinta** (in bianco e nero con gradazioni di grigio)



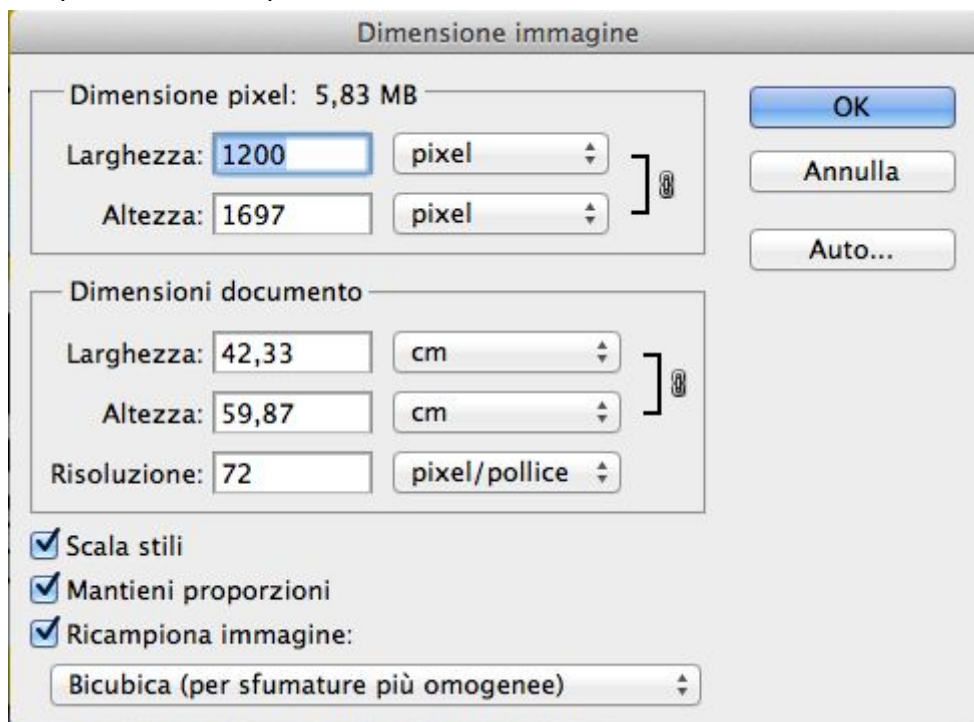
**al tratto** (con solo bianchi e neri assoluti)



## Immagini raster o bitmap

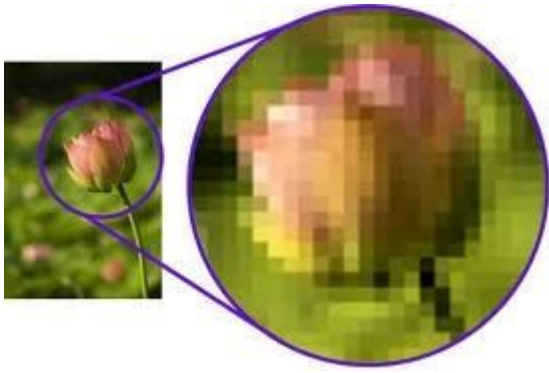
Sono immagini composte da pixel, ad esempio le fotografie digitali: più pixel ci sono, maggiore è la risoluzione; se le ingrandisco sgranano e aumentano di peso, Bitmap significa mappa di bit.

Le immagini bitmap vengono trattate con Photoshop, per ingrandirle o rimpicciolirle si va in menu immagine/dimensione immagine (mela alt i): compare una maschera che specifica di quanti pixel è composta l'immagine. Se la voglio ingrandire devo dire a Photoshop di aggiungere pixel, cioè di ricampionare l'immagine. Questa operazione va fatta con estrema cautela, un file si può di regola ricampionare al massimo 3 volte al 120%, senza comprometterne la qualità.



Strettamente correlato alle immagini raster è il concetto di RISOLUZIONE che si esprime in pixel per pollice (PPI) o punti per pollice (DPI), dove I sta per Inch, cioè pollice, e D sta per Dots, cioè punti.

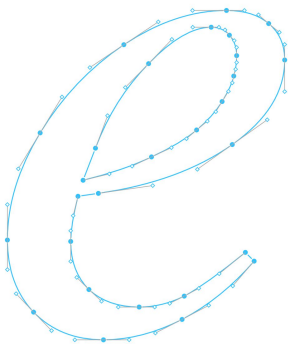
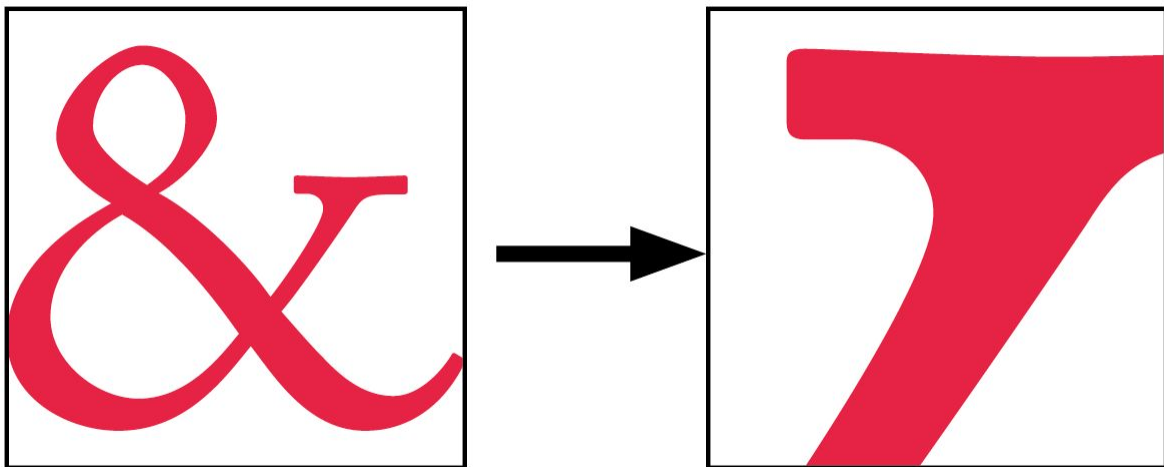
- Per le immagini destinate ad essere viste esclusivamente su un **monitor**, come ad esempio quelle che compaiono nei siti web, nelle newsletter inviate per email, le slide di una presentazione, ma anche i fotogrammi di un film o una trasmissione tv, è sufficiente una risoluzione di **72 pixel per pollice** (un pollice equivale a circa 2,5 cm).
- Per le immagini destinate alla **stampa** invece occorre una risoluzione di **300 pixel per pollice**.



## Le immagini vettoriali

Vengono create con i vettori, che derivano da formule matematiche come la parabola e l'iperbole. Ne sono un esempio i pittogrammi fatti con Illustrator: se ingranditi non sgranano e non aumentano di peso. Non si parla di risoluzione e di pixel.

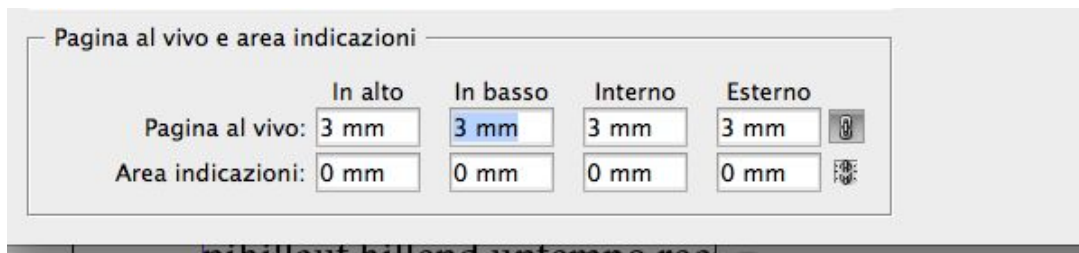
È possibile vettorializzare un'immagine raster abbastanza efficacemente con il comando "ricalco dinamico" da Illustrator.



## Immagine impaginate

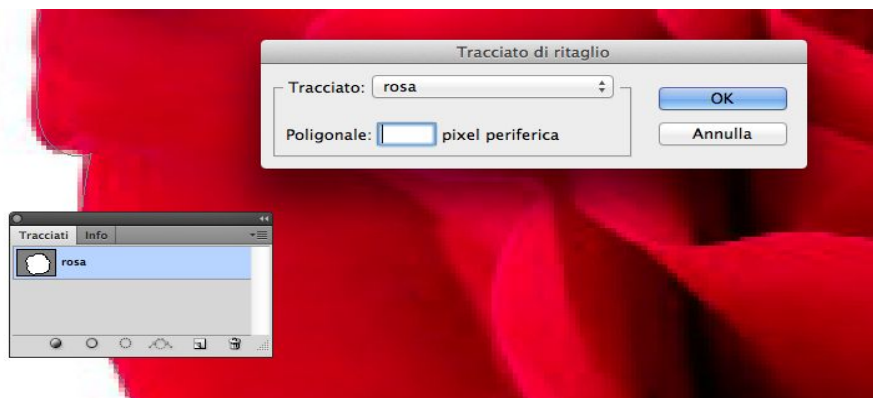
Quando le immagini vengono inserite in un impaginato grafico, possono essere:

- **In gabbia**, cioè all'interno di una gabbia grafica, rispettando margini e colonne.
- **Al vivo**, cioè che escono dalla pagina da uno o più lati, in questo caso il grafico le deve accostare ai cosiddetti margini "al vivo" o "abbondanze", cioè un'area più grande del foglio (da 1 a 3 mm su ogni lato) che serve ad evitare filetti bianchi dovuto a errori in fase di taglio




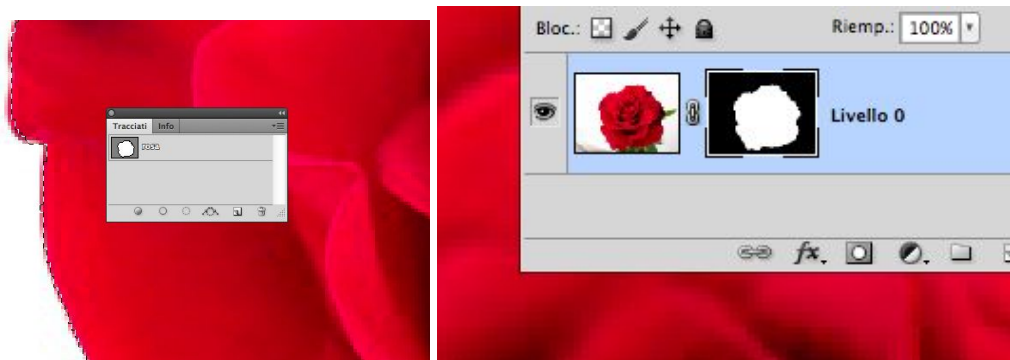
- **Scontornate**, cioè private dello sfondo. Per il web ad esempio si usano i file PNG, che supportano la trasparenza.

Per la stampa si possono usare i file **TIFF con tracciato di ritaglio**.



Il tracciato si gestisce nella finestra tracciati, dove va prima salvato e poi definito come tracciato di ritaglio

Oppure con i file **PSD con maschera di livello** che si può creare sempre a partire da un tracciato, convertito in selezione col tasto  nella finestra tracciati



Con la **finestra contorna con testo**, in Indesign e Illustrator, si regola il testo in rapporto all'immagine







Bhutan is an extraordinary destination; surrounded by myth and secreted within the mightiest mountain chain, it bumps shoulders with the global giants of China and India.

**T**rekking up to the Tiger's Nest may seem to be everyone's idea of a relaxing holiday. However, no holiday in Bhutan is complete without a visit to its most sacred national treasure, Paro Taktsang or the Taktsang Palphug Monastery. Legends and lore flock the land. And to many, the country is a haven of unique culture and traditions.

According to the Lonely Planet travel guide, 'Bhutan is an extraordinary destination; surrounded by myth and secreted within the mightiest mountain chain, it bumps shoulders with the global giants of China and India.' Traditional principles are proudly valued and natural heritage equally prized, even as modernisation and growth is pretty much visible in this multifaceted, lesser known country.

Though it is definitely secluded and out-of-the-way, it is not difficult to visit this country. Unlimited visits for tourists and that too without any curbs on the size of the group! You can simply arrange a trip as a group or as a lone explorer. The Royal Government of Bhutan necessitates that overseas tourists travel with a pre-planned programme via a Bhutanese tour agency. One can be part of a group tour or try for a custom-made itinerary. If you are willing to do a bit of background research and have a supportive tour operator, a customised itinerary that suits your interests, be they culture, wildlife, festivals, trekking, cycling, rafting etc. can be managed. Normally there is a good bit of liberty about where you could go and what you could do, although it does get a bit problematic to alter your travel programmes once the arrangements have been finalised.

English is pretty much a common language and Western-style accommodation and restaurants can be found all over the Bhutan. However as you travel away from Thimphu, the capital, simpler facilities and unfamiliar menus could be expected. The prices would look pretty high at first, but considering what is supplied - accommodation, food, transport, guides - and, of course, Bhutan's unrivalled uniqueness, it's not really a bad deal indeed.

**AMYTHICAL HISTORY**

Bhutan's initial history is immersed in Buddhist legends and folklores; it explains incredible acts and people possessing supernatural capacities. Apparently, a saint who could appear in eight diverse forms, one of which was Guru Rinpoche, came to Bhutan on a



A sinistra un'immagine scontornata, a destra un'immagine al vivo