



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

Relazione

**Progettazione Grafica:
immagine coordinata in ambito artistico-culturale.**

Candidato: *Elena LUONGO*

Relatore: *Prof.ssa Elvira TODARO*

Correlatore: *Prof.ssa Maria SIMI*

Anno Accademico 2011-2012

INDICE GENERALE.

1	Introduzione	3
2	Progettare	5
2.1	Metodologia progettuale: il metodo Munari	5
2.2	Progettare un manifesto	8
2.3	Progettare un sito web	10
2.4	Progettazione e restyling di un logo	14
3	Stato dell'arte	16
3.1	Introduzione al metodo di analisi dei dati raccolti	16
3.2	Raccolta e analisi dei dati	18
3.2.1	Manifestazioni gastronomiche: siti web	18
3.2.2	Manifestazioni artistico-culturali: manifesti	31
3.2.3	Musei di storia naturale: loghi	39
4	Progetti finali	42
4.1	Dolcemente	42
4.1.1	Sito web	43
4.1.2	Manifesto	55
4.1.3	Cartolina	63
4.2	Arte sui tubi: manifesto, locandina e volantino	66
4.3	Museo di storia naturale e del territorio di Calci: logo	73
5	Conclusione	81
6	Materiale di riferimento	82

1 INTRODUZIONE

Comunemente si pensa che nella progettazione di un buon prodotto visivo giochi un ruolo fondamentale l'intuizione, il talento naturale, l'idea che arriva dal nulla e improvvisamente illumina il cammino che dobbiamo intraprendere. Bruno Munari ci insegna che non è così: sostituisce il mito dell'intuizione con la realtà della creazione. La creazione di un'idea si sviluppa lentamente e Munari, con il suo metodo progettuale, individua i passaggi che devono essere affrontati.

Con questa relazione ho l'obiettivo di integrare il metodo progettuale di Munari, pensato per il design industriale, con le regole specifiche di alcuni campi del graphic design, al fine di illustrare i prodotti grafici da me progettati per eventi artistici e per enti culturali.

Nella prima parte della relazione ho descritto il metodo Munari, applicandolo alla progettazione dell'immagine coordinata: quindi ho illustrato le regole relative alla progettazione di siti web, loghi, manifesti. Nella seconda parte ho effettuato la raccolta e l'analisi di alcuni dei prodotti grafici esistenti in ambito artistico-culturale: le conclusioni che ho ricavato mi hanno guidata nello stabilire quali erano gli errori da evitare ed i pregi da cui prendere ispirazione per i miei progetti. La terza parte della relazione è dedicata alla descrizione delle fasi che mi hanno condotta alla realizzazione dei miei progetti, che sono:

- 1) ideazione e creazione del sito web, del manifesto e delle cartoline per “Dolcemente”, evento culturale gastronomico organizzato dall'associazione Stazione Leopolda, di Pisa;
- 2) ideazione e creazione del manifesto, della locandina e del volantino per “Arte sui Tubi”, manifestazione artistico-musicale organizzata presso la Stazione Leopolda;

3) restyling del logo del Museo di Storia Naturale e del Territorio di Calci.

Nell'ultimo caso ho lavorato in un ambito in cui i limiti all'interno dei quali mi dovevo muovere erano ben definiti: è un restyling. Nei primi due casi ho avuto più libertà: per "Arte sui Tubi" non esisteva nessuna immagine preesistente dell'evento e quindi è stato necessario definirne una; per "Dolcemente" il vincolo era il logo che, essendo ben affermato nel suo ambito e fortemente identificativo dell'evento, doveva essere mantenuto. Per ognuno di questi prodotti ho effettuato una descrizione accurata delle scelte che sono state prese, illustrando come ho affrontato le varie fasi della progettazione.

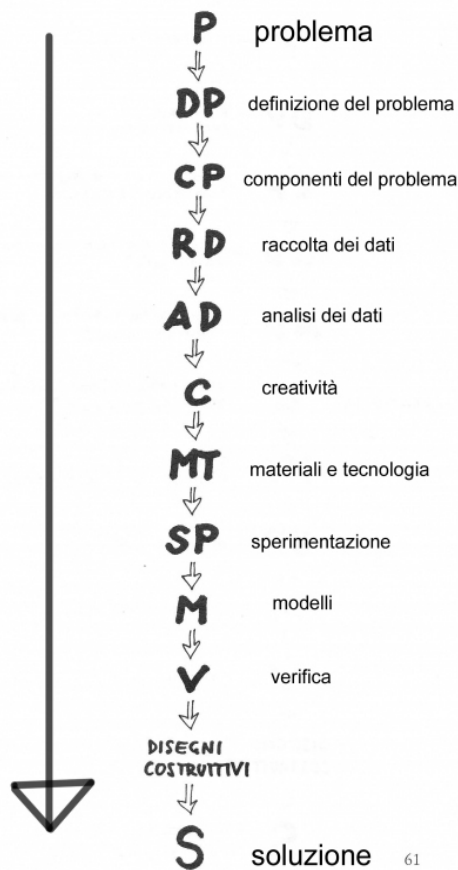
2 PROGETTARE

2.1 Metodologia progettuale: il metodo Munari.

Generalmente associamo l'idea di creatività all'ispirazione del momento, qualcosa che quasi ci possa cogliere di sorpresa: purtroppo è un'idea romantica della creazione non corrispondente a verità. L'ispirazione o l'intuizione giusta nascono in realtà da un processo che non lascia niente al caso, guidato da un metodo preciso e razionale.

Uno dei massimi esponenti nel campo della grafica, del design e della progettazione del XX secolo è Bruno Munari che ha contribuito con i suoi libri al dibattito sul visual design e sulla progettazione. In uno dei suoi libri, "Da cosa nasce cosa", illustra il metodo progettuale da lui teorizzato, individuando alcune costanti fisse che devono essere affrontate nel processo di progettazione. Lo scopo è quello di fissare delle tappe necessarie da rispettare per sviluppare la creatività e progettare in modo corretto e proficuo. Munari nello sviluppare le sue teorie si ispira al metodo cartesiano, soprattutto per quanto riguarda l'analisi e la sintesi: il problema di partenza viene scomposto in sotto-problemi più piccoli, passando gradualmente dalle conoscenze più semplici a quelle via via più complicate. L'abilità del designer sta nel saper conciliare le varie soluzioni con il progetto complessivo.

Ecco le tappe da rispettare:



Definizione del problema:

momento in cui si definisce per intero tutto il problema. Utile per capire entro quali limiti bisogna progettare.

Componenti del problema:

fase della scomposizione del problema nelle sue componenti per individuare piccoli sotto-problemi da risolvere singolarmente. Le singole soluzioni andranno ricomposte in modo coerente e funzionale. Infatti ogni sotto-problema avrà una sua soluzione ottimale, ma queste soluzioni potrebbero contrastare tra di loro: la difficoltà sta nel trovare soluzioni a tutti i sotto-problemi in modo che siano coerenti con la soluzione globale del problema. Per risolvere ognuno dei sotto-

problemi entra in gioco la creatività.

Raccolta dei dati:

raccolta delle cose simili che sono già state fatte in quel campo. Anche per ogni singola componente del problema vanno cercati dei dati.

Analisi dei dati:

analisi dei dati raccolti al punto precedente per capire come sono stati risolti certi sotto-problemi, cercando di scoprirne i difetti funzionali. Serve a capire cosa non si deve fare se si vuole arrivare ad una buona soluzione.

Creatività:

A questo punto la creatività sostituisce l'idea intuitiva prendendone il posto e procedendo secondo il suo metodo: prende in considerazione tutte le operazioni che seguono l'analisi di dati.

“Mentre l'idea, legata alla fantasia, può proporre soluzioni anche irrealizzabili per ragioni tecniche o materiche, oppure economiche, la creatività si mantiene nei limiti del problema, limiti che risultano dall'analisi dei dati e dei sotto-problemi” (B. Munari, Da cosa nasce cosa).

Materiali Tecnologici:

possibilità tecnologiche e materiali che abbiamo a disposizione per il progetto.

Sperimentazione:

momento in cui si sperimentano i materiali e gli strumenti che servono per realizzare il progetto finale.

Modelli:

dalla sperimentazione nascono dei modelli dimostrativi che potranno essere eventualmente la soluzione del problema.

Verifica:

Verifica dei modelli che vengono presentati a dei probabili utenti. Per fare un controllo del modello sono presi in considerazione i giudizi degli utenti e vedere se si possono apportare delle modifiche. I giudizi devono essere il più oggettivi possibili.

Disegni costruttivi:

in base a questi dati si iniziano a preparare dei disegni costruttivi che servono per capire bene ogni particolare.

2.2 Progettare un manifesto.

Il manifesto come mezzo per la diffusione di informazioni nasce nell' 800 ma ancora oggi, nonostante i nuovi mezzi di comunicazione (TV, internet) , resta il metodo più efficace per raggiungere un gran numero di utenti in modo diretto: è un mezzo di comunicazione potente, in grado di suscitare curiosità anche in un pubblico passivo e non interessato ad informarsi attivamente su un prodotto o su un evento.

Perché un manifesto sia un buon manifesto durante la fase di progettazione bisogna stabilire chiaramente quale messaggio si vuole comunicare, avere ben presente il target a cui si fa riferimento e quale sia lo scopo del manifesto. Bisogna ottenere un' integrazione armonica tra immagine, slogan e impaginazione. Per ottenerla devono essere rispettati alcuni requisiti fondamentali. Il primo fra

tutti è la rapidità della percezione. L'attenzione dello spettatore deve essere ottenuta al primo sguardo, il manifesto deve essere immediato e diretto: per questo si fa generalmente ricorso a forme semplici, grandi e naturali, l'utente non fa caso ai dettagli. Inoltre requisito fondamentale è che letteralmente lo si veda: quindi usare forme e scritte grandi, colori generosi. Per un manifesto è fondamentale farsi notare: dopo essere stato visto il passo successivo è che riesca a comunicare efficacemente tutte le informazioni riguardanti il prodotto o l'evento che promuove. Le scritte devono trasmettere bene il contenuto informativo, devono essere chiare e non ridondanti, essere parte armonica del manifesto e allo stesso tempo distaccarsene e mettersi in evidenza rispetto ad esso. Il carattere scelto deve essere in armonia con l'immagine del manifesto per riuscire a colpire anche uno spettatore disattento. Infine un buon manifesto deve saper far leva sulle emozioni e sensazioni dell'utente cercando di fare appello alla sua capacità intuitiva: questo avviene attraverso slogan efficaci e immagini immediate fortemente significative.

Per catturare l'attenzione dello spettatore importante è la scelta della composizione del manifesto. L'argomento è di nuovo trattato da Munari che lo mette in relazione con l'affissione. Un manifesto nasce per essere affisso: una soluzione che isolata risulta buona e ben fatta può perdere completamente la sua efficacia una volta affissa. Questo succede perché verrà a trovarsi in mezzo ad altri manifesti, probabilmente attaccati in modo caotico, l'uno vicino all'altro: il risultato sarà che, se non realizzato correttamente, il messaggio risulterà neutralizzato dagli altri. Basilare quindi è la scelta della composizione che può essere una composizione centrale o una composizione con forme dispersive. Molto efficace, per fare in modo che il messaggio resti isolato dal caos che lo circonda, è il manifesto a composizione centrale: il modello di riferimento è la bandiera giapponese, un cerchio rosso su sfondo bianco. Il manifesto a composizione centrale consiste proprio nello sfruttare una forma circolare su uno sfondo libero: il cerchio è una figura che non ha vie d'uscita, l'occhio è

costretto a girare al suo interno senza trovare vie di fuga e per questo è difficile distogliere lo sguardo; uno sfondo bianco invece dà respiro, isola il cerchio dal caos circostante mettendolo in evidenza. La composizione con forme dispersive invece gioca sul fatto che più copie di uno stesso manifesto possono essere affisse affiancate: Munari fa notare come questo fattore possa essere sfruttato a nostro vantaggio creando manifesti che affissi l'uno accanto all'altro abbiano una continuità fra loro: per esempio facendo finire una linea che inizia sul lato destro del manifesto nello stesso punto sul margine sinistro. Oppure pensare al manifesto come se fosse un motivo di una carta da parati: nell'affissione si viene a creare un effetto di ampliamento continuo dell'immagine a seconda del numero di manifesti dello stesso tipo affiancati.

2.3 Progettare un sito web.

Nella presentazione di un prodotto commerciale o di un evento culturale il sito web svolge una funzione importante: è un prodotto multimediale che dà la possibilità di integrare e unire diversi veicoli comunicativi e quindi di fare una presentazione completa, esaustiva e interattiva, di ciò che vogliamo comunicare o pubblicizzare. Un sito web offre diverse possibilità: permette la strutturazione dell'informazione attraverso ipertesti che rendono il contenuto più interessante, è possibile inserire foto e video che illustrano meglio le informazioni trasmesse col testo, permette di giocare con la grafica, permette l'interattività che rende l'utente non più un ricevitore passivo ma un attore attivo nello scegliere il percorso che preferisce.

Progettare un buon sito web richiede diverse conoscenze e spesso la collaborazione fra diverse figure professionali. Nel web la programmazione, la grafica, i contenuti e la loro struttura diventano parti integranti di un tutto: un web designer ha competenze diverse che portano alla creazione di un

prodotto finale gradevole, facile da esplorare, con contenuti chiari e semplici. Le conoscenze richieste sono: graphic design, linguaggi del web (xhtml, CSS), programmazione (php, Javascript), psicologia della comunicazione, web marketing, funzionamento dei motori di ricerca e ottimizzazione.

Lo sviluppo di un sito internet deve rispettare gli standard del W3C (World Wide Web Consortium) che ha come obiettivo il miglioramento dei codici e dei protocolli esistenti stabilendo delle grammatiche formali standard e internazionali da seguire per creare siti web uniformi e navigabili usando browser diversi. L'obiettivo è di creare un comune linguaggio di comunicazione. Oltre a rispettare questi standard un web designer deve tenere conto i criteri di accessibilità e usabilità. L'accessibilità indica la capacità di un'applicazione web di essere fruibile da qualsiasi tipo di utente, anche utenti disabili con ridotte capacità motorie o psichiche. Per ottenere un'applicazione web accessibile è necessario: rispettare i criteri del W3C, utilizzare testo alternativo per ogni tipo di contenuto multimediale, elaborare link comprensibili anche fuori dal loro contesto, usare colori ad alto contrasto, fare in modo che il sito sia compatibile con i browser più utilizzati. Per rispettare il criterio di usabilità definita dall' ISO (International Organisation for Standardisation) invece è necessario tenere presente che si sta progettando per l'utente che non per forza è un esperto di informatica: l'usabilità indica il grado di facilità dell'iterazione uomo-strumento, è "l'efficacia, efficienza e grado di soddisfazione con cui uno specifico insieme di utenti possono svolgere un insieme di compiti in un certo contesto" (ISO). Durante la progettazione devono essere tenute presenti alcune domande che determinano l'usabilità del sito:

- 1) chi è l'utente finale? A chi è rivolto il sito? Quale familiarità ha con il web e gli strumenti informatici?
- 2) quali sono le funzioni e informazioni necessarie?

3) che hardware/software ha la maggior parte degli utenti? In che tipo di contesto opera l'utente?

Infine per ottenere la maggiore usabilità possibile è meglio evitare di fare troppo gli “artisti”, cioè voler sconvolgere le consuetudini cercando soluzioni stravaganti a problemi già risolti: infatti l'utente con l'utilizzo del web matura una certa esperienza che gli permette di associare, in modo abitudinario, alcuni stili grafici a determinate funzioni e comportamenti. Se il web designer decide di sconvolgere eccessivamente queste consuetudini si rischia che l'utente, trovandosi spiazzato, vada a cercare altro o impieghi più tempo a capire come funziona. Ad esempio sappiamo che quando trovo del testo sottolineato probabilmente è un link: quando invece ci troviamo di fronte a un link che non ha la consueta sottolineatura abbiamo difficoltà ad individuarlo, o non lo individuiamo affatto. Mantenere le abitudini in un sito web non è sinonimo di monotonia, ma di usabilità.

Il processo creativo del web design è simile a quello che avviene negli altri campi del design, l'unica differenza è che il prodotto finale del web design può essere modificato anche dopo che è stato finito il prodotto. Usando il metodo Munari ecco quali sono gli aspetti di cui tenere conto durante le varie tappe.

Definizione del problema:

progettazione di un sito web.

Componenti del problema:

scomposizione del problema in sotto-problemi che possono essere individuati in:

1. definizione e strutturazione dei contenuti testuali e multimediali;
2. definizione dello stile grafico;
3. layout delle pagine;

4.definizione degli strumenti di navigazione e struttura del menu;

5.definizione delle applicazioni dinamiche;

6. rispettare l'accessibilità e l'usabilità.

Raccolta dei dati:

raccolta di siti web relativi allo stesso argomento di quello che dobbiamo progettare: quindi raccolta dei layout più utilizzati, delle varie soluzioni per navigare nel sito, raccolta dei vari tipi di menu adottati.

Analisi dei dati:

analisi dei dati raccolti al punto precedente, cercando di notare i pregi e i difetti e quindi stabilire cosa può essere riutilizzato e cosa invece deve essere evitato.

Materiali Tecnologici:

Stabilire i linguaggi di programmazione necessari e che si adattano meglio a ciò che intendiamo utilizzare. Bisogna tenere conto delle difficoltà a cui potremmo andare incontro nell'utilizzo di un certo linguaggio: quindi scegliere il tipo di linguaggio più adatto per realizzare una certa applicazione, ma tenere anche presente quale è la nostra reale abilità con il tipo di linguaggio che scegliamo. Stabilire anche se è meglio rivolgersi ad un programmatore esperto.

Sperimentazione.

Momento in cui si iniziano a buttare giù delle bozze: possono essere dei semplici schizzi fatti a mano o al computer. Serve a stabilire come sia meglio organizzare il tutto e ad averne un'idea visiva.

Modelli.

Dopo aver sviluppato il layout bisogna sviluppare dei modelli con l'obiettivo di decidere quali saranno i comportamenti che dovrà avere il sito web e le applicazioni dinamiche, cioè quali saranno le reazioni in seguito agli input dati dall'utente.

Verifica.

Il sito viene fatto provare ad un campione di utenti per vedere in cosa non funziona, se ci sono delle parti che possono essere migliorate, se è rispettata l'usabilità e l'accessibilità.

2.4 Progettazione-restyling di un logo

Il logo svolge un ruolo importantissimo nel riconoscimento di un brand: in esso è riassunto il messaggio che un'azienda/ente vuole trasmettere e le caratteristiche che la contraddistinguono rispetto agli altri dello stesso genere, è un segno distintivo che deve essere chiaro, semplice ed intuitivo.

Le caratteristiche fondamentali che deve avere un logo sono:

- 1) *Originalità*: deve contraddistinguere in modo univoco un'azienda/ente.
- 2) *Immediatezza*: deve essere chiaro e semplice, comprensibile con una semplice occhiata e sempre leggibile.
- 3) *Versatilità*: deve essere riproducibile su qualsiasi supporto (manifesti, striscioni, siti web, volantini, gadget), in qualsiasi dimensione, in bianco e nero ed a colori.
- 4) *Coerenza*: il suo stile deve essere coerente con l'immagine e la tipologia dell'azienda la quale deve essere rispecchiata in ogni parte del logo (font, lettering, colori, elementi grafici), deve sempre essere presente l'immagine dell'azienda e dell'ente.

Un buon logo resta attuale anche con il passare degli anni, ma a volte è necessario un aggiornamento e rinnovamento per renderlo più moderno e in linea con le tendenze del momento. L'importante in un'operazione di restyling è non stravolgere troppo il lavoro precedente cercando di mantenere l'idea base, ma aggiungendo degli elementi di modernizzazione.

Il primo passo è avere un colloquio iniziale con il cliente ed inquadrare bene l'azienda o ente per cui dobbiamo fare il restyling : capire bene qual'è l'idea che vuole essere trasmessa e quali saranno i suoi obiettivi e progetti futuri. Inoltre è fondamentale conoscere i motivi per cui si è deciso di rinnovare il logo.

Dopo aver ben capito chi è il cliente è necessario fare un'analisi accurata del tipo di loghi utilizzati nello stesso settore, dello stile utilizzato, delle loro caratteristiche comuni: è utile per capire quali sono i tratti che vanno modernizzati e cambiati nel nostro logo per fare in modo che sia al passo con gli altri della stessa categoria, ma allo stesso tempo trasmetta uno spirito differente.

Non bisogna commettere l'errore di distanziarsi troppo dall'aspetto o stile originario, rincorrendo la modernità a tutti i costi: è necessario mantenere qualcosa di familiare (come i colori, l'impostazione o l'idea) in modo da conservare la sua capacità di identificarsi subito con quell'azienda o ente. In ogni caso è fondamentale non complicare troppo il logo, evitando di aggiungere troppi dettagli che contribuiscono a creare confusione.

Il passo successivo è eseguire degli schizzi, anche a matita, da mostrare al cliente in modo che abbia un'idea delle modifiche che si possono fare: lui stesso potrà dire meglio quali modifiche vorrebbe. Successivamente si può passare alla grafica vera e propria. In genere si realizzano almeno tre idee diverse, fra cui una molto simile dall'idea di partenza e una che se ne discosta molto. Il cliente sceglierà fra queste la soluzione che più si avvicina a ciò che aveva in mente e si passa alla realizzazione.

3 STATO DELL'ARTE.

3.1 Introduzione al metodo di analisi dei dati raccolti.

Prima di iniziare la progettazione fondamentale è la raccolta e soprattutto l'analisi dei dati. Anche per questa fase è possibile fare riferimento a Bruno Munari che in "Da cosa nasce cosa" elenca una serie di elementi da prendere in considerazione per avere una visione oggettiva dell'oggetto. Nel libro Munari fa riferimento soprattutto ad oggetti di industrial design, ma alcuni dei parametri che elenca possono essere utilizzabili anche per prodotti del web design o del visual design.

I parametri che Munari definisce sono una sorta di promemoria degli aspetti su cui porre l'attenzione per avere una visione completa e approfondita dell'oggetto che ci troviamo di fronte. Sono utili per imparare ad osservare gli oggetti, non solo seguendo il proprio gusto personale, ma soprattutto seguendo dei valori oggettivi che ci permettono di capire perché un oggetto è quel che è sotto tutti gli aspetti possibili.

I parametri sono: nome dell'oggetto, autore, produttore, dimensioni, materiale, peso, tecniche, costo, imballaggio, uso dichiarato, funzionalità, rumore, manutenzione, ergonomia, finiture, manovrabilità, durata, tossicità, estetica, moda/styling, valore sociale, essenzialità, precedenti. Non tutti gli elementi servono sempre, in alcuni casi ne bastano alcuni.

Adattando questi parametri perché possano essere usati per l'analisi di prodotti di visual/web design abbiamo:

Nome dell'oggetto:

indirizzo web del sito.

Dimensioni:

per un sito web è l'altezza e larghezza della pagina;

per un manifesto o volantino è l'altezza o larghezza.

Materiale:

nel caso del materiale stampato si parla del tipo di carta utilizzato per la stampa.

Peso:

per un sito web è la sua grandezza in Kb.

Tecniche:

per un sito web il linguaggio di programmazione che è stato utilizzato.

Funzionalità:

prendere in esame usabilità e accessibilità del sito, modo in cui è stato scelto di risolvere la navigazione nel sito; in un manifesto notare se ci sono tutte le informazioni necessarie e se sono ben organizzate e leggibili; in un logo capire se rappresenta esaurientemente l'azienda o l'ente .

Manutenzione:

per un sito web frequenza di aggiornamento.

Durata:

per quanto tempo sarà utilizzato?

Moda / styling:

è un prodotto che segue le tendenze grafiche del settore? Segue qualche tipo di moda o è un prodotto fuori da qualsiasi tipo di tendenza?

Valore sociale:

quale è la sua valenza culturale e sociale nel settore? Ha l'obiettivo di averne una? Se sì riesce a raggiungerla? Cosa riesce a comunicare?

3.2 Raccolta e analisi dei dati.

In questo paragrafo riporto i dati che ho raccolto per poter procedere alla realizzazione dei miei progetti che sono: sito web, manifesti e cartoline per una manifestazione dolciaria; manifesto/volantino per un evento artistico/musicale; logo per un museo.. Riporto degli esempi che ho analizzato per prepararmi alla realizzazione di questi prodotti usando, per l'analisi, alcuni dei parametri che ho specificato al paragrafo precedente.

3.2.1 Manifestazioni dolciarie: siti web.

DOLCEMENTE PRATO.

<http://www.dolcementeprato.it/>

Home

- Itinerari golosi
- Maestri Pasticceri
- Consorzio Pasticceri Pratesi
- DolceLAB
- I corsi di DolceLAB
- Area Stampa
- Contatti

Iniziativa di **Protagonismo IMPRESA PRATO**

Organizzazione **artex**

dolcemente 11-12 Dicembre

prato LAB

2 giorni da golosi!

Sabato 11 e domenica 12 dicembre torna dolcementeprato, due giorni golosi nella capitale della sweet valley toscana nota per la pasticceria d'eccellenza.

Sabato 11 dicembre

Laboratorio di Pasticceria DolceLAB

Ospite d'onore uno dei più grandi chef pâtisseries lo spagnolo Paco Torreblanca che insieme a maestri quali Luca Mannori, Paolo Sacchetti, Gino Febbari, Andrea Bianchini e Vittorio Santoro animerà il laboratorio con dimostrazioni e mini lezioni.

Via Galloese 201 a Prato, ore 10.30

Domenica 12 dicembre

Dolce Inverno

Sarà possibile ammirare e degustare le creazioni artistiche dei maestri pasticceri.

Il Consorzio Pasticceri Pratesi offrirà un primo assaggio del Natale con i dolci della tradizione ai W.H.A. Hotel.

Viale Repubblica, 4-6-R a Prato, ore 10.30 - 19.00

Home

dolcemente 11-12 Dicembre
prato LAB
2 giorni da golosi!

- Itinerari golosi
- Maestri Pasticceri
- Consorzio Pasticceri Pratesi
- DolceLAB
- I corsi di DolceLAB
- Area Stampa
- Contatti

Iniziativa di **Protagonismo IMPRESA PRATO**

Organizzazione **artex**

ITINERARI GOLOSI

- Pasticceria Peruzzi
- Pasticceria Caffè Nuovo Mondo
- Pasticceria Filippo & Giancarlo
- Chocolat
- Pasticceria Golini
- Pasticceria Maurizio
- Biscottificio Bellini
- Pasticceria Gori & Colzi
- Pasticceria Mannori
- Victory Café Pasticceria

Pasticceria Peruzzi
Via Pistoiese, 301

Da ormai cinquant'anni la "Pasticceria Peruzzi" è teatro di un forte sodalizio fra la migliore tradizione dolciaria pratese e l'attenta e continua ricerca della qualità degli ingredienti. Diventato uno dei laboratori più importanti della città, la pasticceria affonda le sue radici nel 1960, quando Dino Peruzzi insieme alla moglie Brunella decidono di aprire un'attività artigianale nel campo della produzione dolciaria.

Nel 1984 la guida della pasticceria passa ai figli Massimo e Piero, che pur avendo intrapreso all'inizio strade professionali diverse (geometra il primo, in banca il secondo), sono stati contagiati fin da ragazzi dalla passione per la pasticceria. Una passione coltivata in numerosi corsi di specializzazione ed esperienze nel settore.

Oggi la pasticceria è un invitante punto di riferimento per quanti amano la fragranza dei prodotti lievitati naturalmente, come il Panettone e la Colomba, e intendono riscoprire la genuina bontà dei dolci della tradizione pratese, dalle "Pesche di Prato" al "Berlingozzo", che Massimo Peruzzi, presidente del Consorzio pasticceri pratesi da ben 10 anni, presenterà anche a DolcementePrato. Fino ad arrivare all'inesistibile "Millefoglie", uno dei cavalli di battaglia della pasticceria, realizzato con un'ottima crema pasticcera.

I fratelli Peruzzi si sono orientati con successo anche in una linea di prodotti al cioccolato: richiestissima è la crema spalmabile, vera delizia per il palato.

Infine una curiosità, che esprime il forte ancoraggio della "Pasticceria Peruzzi" con il territorio: E' stata una torta preparata da Massimo Peruzzi a festeggiare la realizzazione del film di Francesco Nuti, nato nella vicina Narnoli, "Madonna che silenzio questa sera".

<i>Dimensioni</i>	1024X768 px. Tutto visualizzabile in una schermata. La dimensione resta fissa anche nelle pagine con minore contenuto.
<i>Peso</i>	1,81 Kb + 6,8 Kb (parte in flash)
<i>Tecnologie</i>	Il sito è sviluppato in flash.
<i>Funzionalità</i>	<p>Il layout è diviso in due parti: in quella più stretta a sinistra si trova il menù principale. Premendo su ciascuna voce cambia il contenuto della parte di destra che contiene a sua volta dei sotto-menu. Per ogni pagina sappiamo sempre dove siamo: cambia il titolo e sottotitolo.</p> <p>Le informazioni sono organizzate in modo caotico: non esiste nel sito una parte che spieghi di cosa si tratta o che fornisca il programma della manifestazione. Il testo di ogni pagina è privo di formattazione ed è tutto uguale: non sono evidenziate le informazioni più rilevanti, si fa fatica a leggerlo mantenendo l'interesse.</p>
<i>Manutenzione e durata.</i>	Il sito è sempre online, ma viene aggiornato nel periodo precedente l'evento.
<i>Moda / restyling e Valore sociale</i>	Il sito è basato sul gioco dell'alternanza tra bianco e rosa acceso. Laddove lo sfondo è rosa le scritte sono bianche e viceversa. Per essere un sito che si propone di promuovere un evento che riguarda i dolci la scelta del rosa /bianco è particolare e non convenzionale. In genere i colori

Conclusioni

associati ai dolci sono il marrone (cioccolato), il giallo (uovo) e le loro varie sfumature. Del resto però è anche vero che il rosa è associato generalmente ad un'idea di dolcezza esagerata, di stucchevolezza.

Il sito ha l'obiettivo di stupire ed attirare l'attenzione proprio per la scelta inconsueta del rosa acceso, staccandosi dalle scelte tradizionalmente associate ai dolci.

Ad una prima occhiata lo styling del sito e le scelte sembrano accattivanti, ma gli altri aspetti sono trascurati.

Innanzitutto il titolo della pagina è rimasto Dolcemente 2009 quando invece il sito viene aggiornato ogni anno in corrispondenza con la manifestazione. In secondo luogo da notare che il sito è sviluppato completamente in flash, il che va a discapito dell'accessibilità e dell'usabilità: alcuni software potrebbero non riuscire a visualizzarlo, inoltre il sito è di difficile manutenzione e aggiornamento. Va a discapito dell'usabilità anche il modo in cui sono stati organizzati i contenuti testuali, privi di formattazione e quindi incapaci di catturare l'attenzione dell'utente o di indirizzarlo verso ciò che realmente lo potrebbe interessare. Il menù di navigazione invece è funzionale e sappiamo sempre dove ci troviamo.

eurochocolate.com
Chocostore
Contatti




EC PERUGIA 2010



HOME PAGE

PROGRAMMA

PDF Download

PDF ChocoMap

EVENTI

Chocolate Show

La Fabbrica di Cioccolato by Silvio Bessone

Chocoday

Eurochocolate World Mexico Guest Country 2010

PRENOTAZIONI DEGUSTAZIONI GRATUITE

Menu Tutto Cacao

Carta dei Dolci

CHOCOLIVE

ChocoLive 2010

Photogallery Mexico

Photogallery Wind

Photogallery Alpenliebe

Installazione ZIP

Photogallery

Extra & BackStage

PRESS AREA

Comunicato Stampa

Comunicati Sponsor

Rassegna Stampa

Archivio Immagini

CHOCOCARD

Concorso

Agevolazioni

Domande Frequenti

INFORMAZIONI

Domande Frequenti

Informazioni Turistiche

LINK & PATROCINI

Eurochocolate Staff

Edizione Precedente

eurochocolate.com

ZIP - EUROCHOCOLATE PERUGIA - 1924 OTTOBRE 2010

Select Language

800 611 214

Lavora con noi - PG

Lavora con noi - AQ

Cerca nel sito

Gli Eventi

Eventi 2011

Precedenti Edizioni

Altri Eventi

faceciok su Facebook

faceciok piace a 21.381 persone.

Rachid Alessandra

Vronica Rabo

Condividi su Facebook

Chocostore

Privacy

Eurochocolate Perugia 2010 > ZIP Viaggio Lampo nel Cioccolato > Home Page

Conferenza Stampa di Chiusura - Eurochocolate 2010

>> ChocoLive! Conferenza Stampa







Eurochocolate Perugia 2010 - Consuntivo

LA ZIP SI CHIUDE CON SUCCESSO: TUTTI I NUMERI DI EUROCHOCOLATE 2010

Riconfermato il milione di golosi in dieci giorni "grazie" all'anteprema de L'Aquila e alle condizioni meteo del primo week end

La diciassettesima edizione di Eurochocolate chiude i battenti confermando il milione di visitatori, che quest'anno, più di sempre, si sono davvero spalmati durante tutti e dieci i giorni della kermesse, arrivando a Perugia in gran numero anche nel corso della settimana.

"Se non avessimo organizzato l'anteprema all'Aquila il week end precedente all'avvio di Perugia -precisa Eugenio Guarducci- avremmo sicuramente superato la soglia del milione. **Quello è stato il vero decentramento**, perché ci ha permesso di dirottare una gran quantità di persone (90mila), provenienti soprattutto da Roma e dal sud Italia, che altrimenti sarebbero arrivate a Perugia.."

E, a proposito di decentramento, il progetto Zig Zag, con le sue golose Spalm Beach ha visto consumati in tutto 900 kg di pane fornito dall'Associazione Nazionale Città del Pane e 200 kg di cioccolato spalmabile mentre circa 10mila talloncini "Caccia alla Zip" sono stati convertiti in golosi cioccolatini.

"Ci si deve lavorare meglio -dichiara il Direttore di Eurochocolate, Bruno Fringuelli- ma si può continuare. Il successo che l'iniziativa ha avuto in Corso Cavour è significativo e da lì ripartiamo per ripensarlo insieme alle istituzioni e alle associazioni".

[leggi tutto >](#)

Eurochocolate Perugia 2010: Zip! Viaggio Lampo nel Cioccolato



Nasce il ChocoFlight: il primo volo al cioccolato! Da Milano a Perugia e ritorno sarà davvero un viaggio lampo. Dal 15 al 24 ottobre, in concomitanza di Eurochocolate - Zip, Viaggio Lampo nel Cioccolato.

Ritorna il Soldino di Mulino Bianco... Vi Aspetta in Piazza IV Novembre!






EMBAJADA DE MEXICO EN ITALIA

Soldino Day!



by Foto Fratticelli

Soldino Day

Dopo dieci giorni, finalmente questa mattina il maxi Soldino Mulino Bianco è stato rotto e offerto in degustazione al pubblico dei golosi che ha invaso **Piazza IV Novembre** a partire dalla prima mattina. A dare il primo colpo di scalpello **Iliaria Testori**, la giovane impiegata dell'Alitalia che per prima ha suggerito il ritorno della merendina -must per i bambini e i ragazzi negli anni '80 e '90- sul sito Il Mulino che vorrei.

[> Chocolive](#)

La Tua Foto ad Eurochocolate

Alpenliebe Amica del Cuore

PHOTOGALLERY

Alpenliebe L'AMICA DEL CUORE

Gran Premio Wind

PHOTOGALLERY

WIND Più vicini, GRAN PREMIO WIND

In Evidenza

ZigZag In Perugia



La Fabbrica di Cioccolato



EMBAJADA DE MEXICO EN ITALIA







CHOCOROTEL



CENTRO CONGRESSI CONVEGNI AL CIOCCOLATO




EUROCHOCOLATE SWISS International Chocolate Convention Lugano - 10-14 NOVEMBRE 2010 eurochocolate.com



EUROCHOCOLATE SWISS International Chocolate Convention Cortina d'Ampezzo 16/19 Dicembre 2010



Škoda Roomster... A pieno carico by Škoda



Ultimo giorno per mettersi alla prova. Škoda Roomster ti aspetta per un carico di dolcezza!
> Chocolive

Clock's Bello Clock's Buono - Enoteca



Le tipicità in mostra..
> Chocolive

Altri Interventi Chocolive

- Domenica 24 ottobre
- Venerdì 22 ottobre
- Mercoledì 20 ottobre
- Lunedì 18 ottobre
- Sabato 16 ottobre
- Giovedì 14 ottobre
- Sabato 23 ottobre
- Giovedì 21 ottobre
- Martedì 19 ottobre
- Domenica 17 ottobre
- Venerdì 15 ottobre
- Venerdì 9 ottobre

Comunicato Stampa Ufficiale

Zip, Viaggio Lampo nel cioccolato SARA' IL CLAIM DI EUROCHOCOLATE PERUGIA 2010



Si terrà dal 15 al 24 ottobre la diciassettesima edizione di Eurochocolate nel capoluogo umbro. Il cioccolato diventa gesto quotidiano come... aprire e chiudere una Zip.

Il 9 e 10 ottobre la speciale anteprima a L'Aquila per contribuire alla ripresa post-terremoto

Si terrà dal 15 al 24 ottobre 2010 a Perugia la diciassettesima edizione di Eurochocolate che avrà come claim Zip, Viaggio Lampo nel Cioccolato e come logo un mondo -quello del cioccolato, appunto- chiuso (o aperto, dipende dai punti di vista...) da una zip. Un mondo tutto da scoprire e da preservare, in cui viaggiare per conoscere.

Zip, però, è anche un modo per comprimere i file, renderli meno pesanti e trasmetterli più velocemente. Ovvero un modo per comunicare... in un lampo! Eurochocolate, dunque, anche per il 2010 sceglie un linguaggio giovane, moderno, immediato con cui far conoscere e gustare al meglio tutto il piacere del cioccolato.

>> Segue in press area

Altre News

- Tazze Eurochocolate 2010
- Eurochocolate e Green Graffiti
- 12 Ottobre: Chocoday!
- Eurochocolate Anteprima L'Aquila
- Nasce il ChocoFlight!
- Aspettando Eurochocolate
- EC2010. Una Dolce Evasione..
- Lampo di Genio: Una Storia chiamata ZIP!
- Google @ Eurochocolate!

Archivio Immagini



Foto Ufficiali by Foto Frattidoli



ZIP! Installazione LIVE @ Piazza IV Novembre



by Silvio Bessone

Eurochocolate World



The C Factor



Festeggia il tuo Compleanno!



Ragali Aziendali Perugia



Chococard 2010



TERNI - 11/14 FEBBRAIO 2011



<i>Titolo pagina</i>	eurochocolat.com eurochocolate Perugia > zip viaggio lampo nel cioccolato. I titoli che compaiono sulla barra del browser cambiano a seconda della pagina in cui ci troviamo, aggiungendo il nome della pagina.
<i>Dimensioni</i>	Dimensione fissa per quanto riguarda la larghezza della pagina, mentre la lunghezza è variabile a seconda del contenuto. Bisogna scorrere la pagina per visualizzare tutto il contenuto.
<i>Peso</i>	64,6 Kb.
<i>Tecnologie</i>	Xhtml, CSS, Javascript
<i>Funzionalità</i>	Il menù di navigazione si trova a sinistra: è già aperto, quindi abbiamo la voce del menù con le relative voci del sotto-menù subito visibili. Cambiando pagina sappiamo sempre in che parte del sito ci troviamo. I colori scelti non ostacolano la lettura del testo Le informazioni sono molte, ma organizzate in modo strutturato e riconoscibile: il contenuto è diviso per argomenti, il testo formattato, ogni informazione organizzata in modo che sia ben visibile e raggiungibile. La home risulta piena di contenuti e caotica: sono stati usati dei titoli per dividere le varie aree di informazioni, in modo che sia più facile per l'utente trovare ciò che gli interessa. Forse il sito è eccessivamente sviluppato in verticale, cosa che va a

*Manutenzione e
durata.*

discapito della visione d'insieme e crea dispersione dei contenuti.

In definitiva sono rispettati i criteri di accessibilità ed usabilità.

Il sito è sempre online, ma viene aggiornato nel periodo precedente l'evento. Ogni anno viene mantenuta la grafica di base, il layout ed i colori, ma effettuando un restyling.

*Moda / styling e
Valore sociale*

La grafica è semplice ed essenziale, organizzata in modo che si abbia una visione chiara dei contenuti che sono molti.

Il layout è diviso in 4 parti:

in alto il banner con il titolo che prende tutta la larghezza della pagina; sotto abbiamo una struttura divisa in tre parti verticali, due più piccole laterali simmetriche e una centrale. Nella parte laterale di sinistra è presente il menù di navigazione del sito, nella parte centrale i contenuti, nella parte di destra i link esterni al sito.

Si gioca sui colori del cioccolato dato che si tratta di un festival del cioccolato: quindi sono usate varie sfumature di marrone, sia per il banner che per le due parti laterali. Per la parte centrale è stato scelto il bianco in modo da poter ben visualizzare il testo.

Conclusioni

Il sito risulta ben fatto sotto i vari aspetti, è rispettata l'accessibilità e l'usabilità. Per alleggerire la grande quantità di contenuti è stata scelta una veste grafica leggera, che non invadesse l'occhio dell'utente sovraccaricandolo con elementi inutilmente spettacolari. La veste

grafica è strettamente funzionale all'organizzazione dei contenuti che sono soddisfacenti e ben reperibili.

FIERA DEL CIOCCOLATO FIRENZE

www.fieradelcioccolato.it



Homepage

Fiera del Cioccolato Artigianale

8 EDIZIONE
 FIRENZE PIAZZA DELLA REPUBBLICA
 10-11 FEBBRAIO 2012

Carnevale	Chi espone	Come arrivare	Curiosità
Hotel convenzionati	Photo gallery	Eventi	Link utili
Press Area	Come partecipare	Contributi Espositori	Contatti

L'ORARIO DELLA FIERA E' DALLE ORE 10,00 ALLE ORE 22,00 E L'INGRESSO E' GRATUITO

ELENCO ESPOSITORI 2012 SUDDIVISI PER TURNI:

Sempre e soltanto i veri artigiani del cioccolato e niente industriali!

- Floodi - Rosoli di Stollia
 - Il Mondo delle Golosità
 - Dolciolandia
 - Cioccolateria di Maria
 - Tuttafrutta Stringhetto
 - Cioccolato e Gelato
 - Beccoli
 - Cioccolateria Dona Malina
 - Cioccolatino
 - Choco Passion
 - Arte del Cioccolato esclus. Catinari
 - Amico Barbagia
 - Cioccolateria Marino
 - TortaPistocchi
- Aggiornato al 24/11/11 ore 10.12

Fiera Del Cioccolato Artigianale ringrazia le Istituzioni Patrocinanti:



Partner:



Sponsor ufficiale:

LA NAZIONE

Segui la Fiera su Facebook:

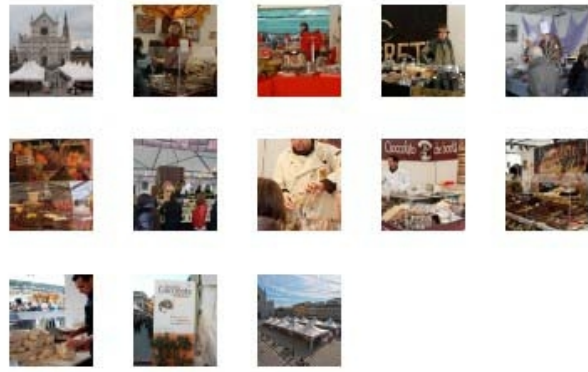


Chi espone

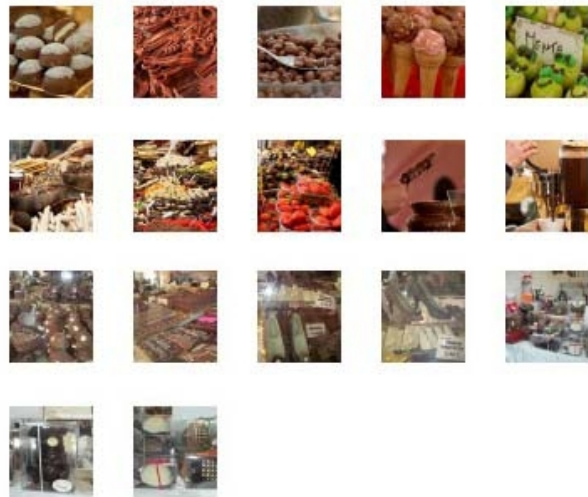
Come vale	Chi espone	Come arrivare	Curio sita
Hotel convenzionati	Photo gallery	Eventi	Link utili
Press Area	Come partecipare	Contributi Espo itori	Contatti

Photo gallery 2011

Ecco qualche scatto dell'edizione 2011...



E i dettagli...



Fiera del Cioccolato Artigianale ringrazia la istituzioni Partner:



Partner:



Partner ufficiale:



Segui la Fiera su Facebook



<i>Titolo pagina</i>	Fiera del cioccolato Firenze, Piazza Santacroce – fieradelcioccolato.it
<i>Dimensioni</i>	Home: 1000x960 px. La home è visualizzabile in un'unica schermata. Le altre pagine invece si adattano in altezza alla quantità del contenuto.
<i>Peso</i>	7,83 Kb.
<i>Tecnologie</i>	Xhtml, CSS, Javascript
<i>Funzionalità</i>	<p>La home è una pagina di presentazione del sito, cliccando su una delle voci del menu la parte superiore contenente il logo viene schiacciata verso l'alto dalla parte centrale in marrone che si espande per fare spazio ai contenuti informativi. Cambia anche l'impostazione del menù di navigazione che nella home era suddiviso in due sezioni, una per gli espositori ed una per i visitatori: nelle altre pagine il menu si trova spostato verso l'alto e lo stile è del tutto cambiato. Infatti mentre prima era disposto su due righe, adesso si trova su tre righe e soprattutto è scomparsa completamente la divisione visitatori/espositori. Questo cambiamento può creare confusione nell'utente che si può trovare spiazzato. Inoltre questo “nuovo” menù che ci troviamo di fronte ha diverse voci, non ha sotto-menu, e soprattutto non si capisce in quale ordine siano disposte le voci: crea confusione. La voce del menù di navigazione relativa alla pagina in cui ci troviamo resta evidenziata.</p> <p>Si è cercato di rispettare l'accessibilità: infatti il menù è tutto visibile fin da subito e se andiamo ad aprire la gallery vediamo come sia</p>

*Manutenzione e
durata.*

organizzata in modo semplice, senza nessun effetto grafico. Ci sono semplicemente le miniature delle foto che non sono altro che link alla versione ingrandita.

Il sito viene aggiornato più o meno giornalmente nei mesi precedenti l'evento.

*Moda / styling e Valore
sociale*

Il layout della pagina è composto di tre parti orizzontali: la parte superiore in verde chiaro che contiene il logo della manifestazione con le date; la parte centrale in marrone che contiene nella home solo il menu, nelle altre pagine anche i contenuti; la parte inferiore, in bianco, con gli sponsor. I colori scelti sono sempre legati al cioccolato ed ai dolci, il marrone e l'arancione. La parte dei contenuti ha lo sfondo in bianco: ci permette di leggere bene il testo. In definitiva la grafica è molto spartana, in alcuni casi anche grossolana, come nel menù: sia per il font che per la scelta di quadrettare ogni voce andando a formare tre tabelle.

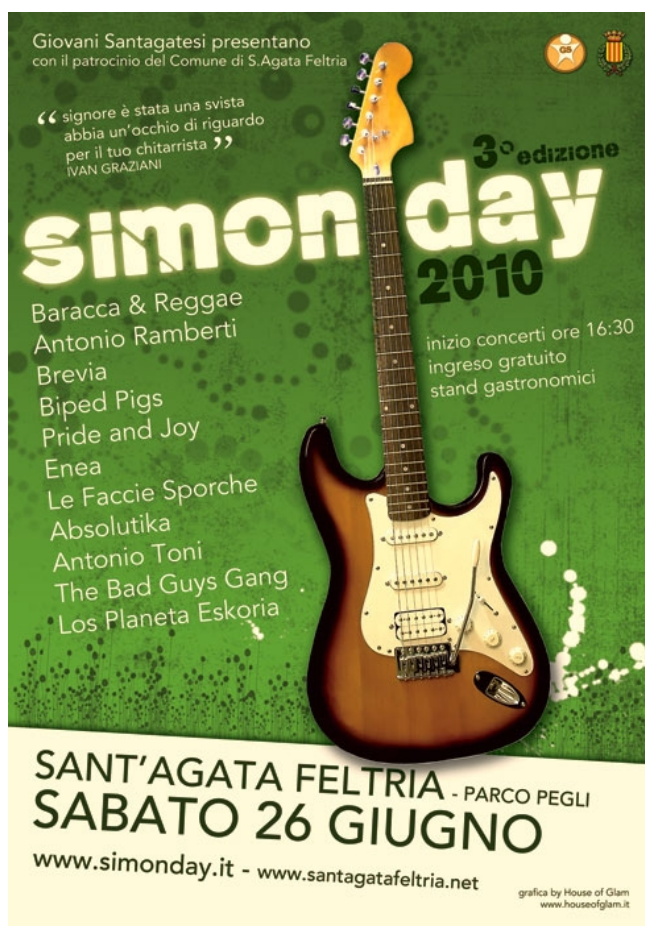
Conclusioni

Il sito prova a rispettare l'accessibilità, ma riesce meno per quanto riguarda l'usabilità e alcune scelte grafiche: il menù ci mostra subito tutte le sue voci, ma cambia rispetto alla home, l'ordine delle voci è sconclusionato e lo stile lascia a desiderare. Il menù è una parte fondamentale di un sito web e se non è ben fatto può creare seri problemi all'utente.

Una volta che si è riusciti a superare il menù ostico, i contenuti delle pagine sono organizzati in modo semplice e chiaro, il testo è ben formattato, leggibile e contiene le informazioni necessarie.

3.2.2 Manifestazioni artistico-culturali: manifesti.

SIMON DAY 2010



Dimensioni

Manifesto sviluppato in verticale.

La gerarchia dell'informazione è organizzata in modo corretto: è ben evidenziato il nome della manifestazione, la data e il luogo. Sono specificati in caratteri più piccoli i musicisti che parteciperanno all'evento ed in caratteri ancora più piccoli l'orario e l'ingresso gratuito. Le due informazioni più importanti cioè il nome della manifestazione e il luogo sono ai due poli opposti, una in alto ed una in basso; inoltre la prima è posta in diagonale dal basso verso l'alto e l'altra all'opposto dall'alto verso il basso. Il gioco di contrasti nome evento-data continua nello stile: il nome dell'evento è in bianco su sfondo verde, la data invece è in verde su sfondo bianco. Questa disposizione dei due elementi fa in modo che si mettano evidenza l'un l'altro, quasi fossero l'uno lo specchio dell'altro e come se non potessero esistere indipendentemente. Questo fattore è accentuato dalla posizione della chitarra che ha la funzione di ponte, di collegamento fra nome e data: infatti parte a metà del nome e finisce quasi indicando la data, insomma una sorta di freccia che fa in modo che l'occhio sia guidato dal nome alla data facendoci nel frattempo scorrere tutto il resto del manifesto e delle informazioni.

La chitarra inoltre ha un'altra funzione: è quella di richiamare immediatamente alla nostra mente il fatto che si tratta di musica, e soprattutto di musica rock, genere a cui è generalmente associata la chitarra elettrica. È questo l'elemento del manifesto che si nota ad una prima occhiata, è questo che richiama l'attenzione sul testo.

Infine la scelta del colore: abbiamo gran parte del manifesto in verde, la parte inferiore in bianco e i colori caldi della chitarra sulle sfumature del giallo e del marrone. Il contrasto che si crea tra lo sfondo e la chitarra è forte, tutto giocato tra il contrasto fra colori caldi e colori freddi.

Moda / styling e

Valore sociale

Lo styling scelto è un continuo riferimento al tipo di evento, una serie di concerti rock. Infatti tutto il manifesto è basato sulle opposizioni e i contrasti: colori caldi / colori freddi; nome evento / data. E' un manifesto ben definito, che trasmette energia e dinamicità, proprio come la musica rock.

Conclusioni

Il manifesto risulta ben fatto, accattivante, rivolto ad un pubblico giovane.

La gerarchia delle informazioni è rispettata, sono presenti tutte le informazioni necessarie e sono facilmente individuabili. L'elemento centrale della chitarra, anche se lievemente spostata verso destra, richiama subito l'attenzione, facendo allo stesso tempo identificare l'evento.

CONCERTO: PLACEBO TRIBUTE BAND.

www.placebotribute.it
CHEMSONIC
PLACEBO
TRIBUTE BAND

VENERDI'
5
NOVEMBRE

MISSISSIPPI
PUB
Via Livornese, 1313
San Piero in Grado (PI)
per info e prenotazione cena 3202585279 - 3477924798

Dimensioni

Manifesto sviluppato in verticale

Funzionalità

Il manifesto fornisce in modo chiaro e sintetico tutte le informazioni di cui avremmo bisogno se fossimo interessati all'evento. In alto, a caratteri di grandi dimensioni, abbiamo il nome della band e in caratteri più piccoli ci viene data l'informazione che è una band tributo: è un modo per catturare l'attenzione dei fan della band vera e propria,

che solo successivamente, andando a leggere il manifesto da vicino, capiranno che si tratta di una band tributo; tutto questo è rafforzato dal fatto che la foto scelta rappresenta la band vera, i Placebo. Nella parte più bassa del manifesto in un rettangolo bianco, sono riportati: il luogo dell'evento, con relativo indirizzo, la data, e i numeri a cui poter chiedere informazioni e prenotare. L'unica informazione che manca è l'ora in cui inizierà il concerto.

Moda / styling e

Valore sociale

Lo stile del manifesto è semplice: è la foto che fa il manifesto, non ci sono particolari architetture grafiche. Le informazioni sono inserite in modo semplice, giocando sul contrasto bianco/nero: la foto scura viene messa a contrasto con il nome della band in bianco; in basso invece abbiamo rettangolo bianco con le informazioni in nero e un ulteriore quadrato nero con data in bianco. Quest'ultimo mette bene in evidenza la data, quasi fosse una pagina di un calendario. E' la classica impostazione dei poster dei concerti: foto della band, banda bianca con informazioni e data inserita in un quadrato che richiama alla mente un calendario.

Conclusioni

Il manifesto assolve il suo compito: con le caratteristiche classiche da poster per concerto, richiama subito l'attenzione degli appassionati di concerti; con la foto e il nome della band a cui viene fatto il tributo sarà assicurata l'attenzione dei fan della band. Inoltre la sua impostazione semplice, con poche ma chiare informazioni, assicura che il messaggio che vuole comunicare sia recepito correttamente dall'utente. Questo

tipo di manifesti sono molto adatti per l'affissione in serie in quanto l'area bianca con indicata la data e il luogo affiancata a se stessa si moltiplica all'infinito.



Esempio affissione in serie.



Altri esempi della stessa tipologia.

ARTENEO 2010

Federazione **SUI-GENERIS**

ARTENEO 2010

Università degli Studi di Salerno//
Piazza antistante la facoltà di Giurisprudenza
In caso di pioggia i concerti si terranno nella//
Aula Studio di Giurisprudenza

10 novembre	ore 9.00	Estemporanea Artistica//presso gli spazi dell'Università
	ore 9.30	Convegno IGIOVANI MERITO-CORAZIA E QUESTIONE MERIDIONALE //Anno 2010 Raimondo Pasquillo, magistrato onorario tribunale di Salerno Dott. Adamo De Stefano, sociologo Rappresentante del Comitato Pari Opportunità, nessuno sopra il resto di niente
	ore 22.30	Angelo Lola//Musica Popolare
11 novembre	ore 9.00	Estemporanea Artistica//presso gli spazi dell'Università
	ore 15.00	La compagnia Senza Teatro presenta// Mania Barbella dal braccio della vita alla morte // presso il Teatro di Ateneo//INGRESSO GRATUITO
	ore 22.30	Senza Sangue//Rock Terza Classe//Hip Hop Camillo Re//Folk Rock

reload

Dimensioni

Manifesto sviluppato in verticale.

Funzionalità

Il Manifesto promuove un'iniziativa organizzata da studenti dell'Università di Salerno che prevede convegni, esposizione di opere d'arte e concerti di vario tipo.

Il manifesto è ben costruito: il nome dell'evento è in primo piano.

Procedendo nella lettura dall'alto verso il basso apprendiamo dove si

*Moda / styling e Valore
sociale*

svolgerà e in seguito, ben evidenziate, le date dell'evento con i relativi programmi.

Lo stile del manifesto è accattivante, adatto per ottenere l'attenzione di un pubblico giovane. Non sono presenti foto. Sullo sfondo bianco si alternano vari elementi. Il titolo in prospettiva, guida lo sguardo verso il punto di fuga evidenziato dalle linee prospettiche che delimitano un'area in verde. In corrispondenza del punto di fuga troviamo un disegno: contiene vari elementi che si fondono tra loro e posti in modo apparentemente casuale (chitarre, tamburi, colori), simboleggiano le arti. Infine sempre con la data in stile calendario, abbiamo il programma delle due serate, contraddistinte da due colori diversi, rosa e giallo. Tutto il manifesto è basato sulle tonalità del verde, del giallo, e del rosa.

Conclusioni

Il manifesto sfrutta bene i colori, e gli elementi grafici. Ha una struttura ben precisa: la composizione, i colori e gli elementi grafici sono studiati in modo da catturare l'attenzione di un utente giovane. Si capisce subito che l'evento che viene promosso riguarda la musica e l'arte in generale.

3.2.3 Musei di storia naturale: loghi.



1



2



3



4



5



6



7



8

Questi sono alcuni loghi di vari musei di storia naturale, o musei simili, in Italia. Eseguo un'analisi delle loro caratteristiche salienti, seguendo lo stesso schema che ho usato fino ad ora, ma analizzandoli tutti insieme e confrontandoli tra loro.

Funzionalità

Tutti sono rappresentativi di musei che riguardano le scienze naturali, quindi hanno riferimenti a questo tipo di categoria: disegni più o meno stilizzati di animali, fossili, minerali. Alcuni sono immediatamente riconoscibili, altri un po' meno: per esempio il (3), il classico fossile a chiocciola, è subito riconducibile al tipo di museo che deve rappresentare, così come il (5). Mentre nel caso del (6) o (7) se non fossero completati dal nome del museo, potrebbero anche essere loghi che rappresentano delle riserve naturali. Sono chiari e ben definiti, si riconoscono facilmente anche su altri supporti oltre che a quello cartaceo e digitale. Forse il più caotico è il (4), con la sovrapposizione delle lettere iniziali delle parole, e troppi oggetti stilizzati nel disegno.

*Moda / styling e Valore
sociale*

Per quanto riguarda lo styling i loghi sono quasi tutti accomunati dalle medesime scelte soprattutto per i colori adottati, verde e azzurro. Richiamano fortemente la natura: azzurri sono l'acqua e il cielo, verde è la vegetazione. I disegni sono molto semplici, stilizzati, non hanno contorni, sono solo colore. Alcuni invece, (1) e (3), scelgono solo il nero. I font scelti sono nella maggior parte dei casi con grazie, eccetto che in tre casi: (1), (6), (8). Interessante è il logo del Museo di geologia di Predazzo per la fusione di due elementi: il fossile e il minerale si completano a vicenda andando a formare un unico elemento.

I loghi comprendono sempre anche il nome scritto per esteso. In tre casi sono accompagnati da sigle corrispondenti alle iniziali del nome del museo (msn per museo di scienza/storia naturale) e in due casi

Conclusioni

accompagnate dalla lettera iniziale della città in cui si trovano.

Nel complesso i loghi che ho raccolto per l'analisi dei dati hanno uno stile poco contemporaneo : in alcuni casi sono poco elaborati, in altri si sono voluti condensare troppi elementi. Da questa considerazione possono essere esclusi il logo del Museo di Storia Naturale di Milano (2) e quello della rete dei musei del Trentino (1) che sono stati risolti in modo originale, distinguendosi nettamente dagli altri inserendosi in un ambito decisamente più moderno: sono semplici, chiari, attuali nello stile.

4 PROGETTI FINALI.

4.1 Dolcemente.

Dolcemente è un evento organizzato dalla Stazione Leopolda di Pisa e che si svolge ogni anno ad ottobre. La manifestazione è un'occasione in cui i maggiori produttori di dolci della zona, della Toscana e soprattutto di Pisa, hanno la possibilità di promuovere i loro prodotti. Ma non è solo questo: è una riscoperta dei dolci tipici toscani e di usanze che i più giovani non conoscono, sono tenuti corsi di cucina e convegni, sono date dimostrazioni sulle ultime novità in ambito culinario.

Il cliente richiede la realizzazione di un nuovo sito perché fosse più accattivante e i contenuti fossero organizzati in modo più pratico. Inoltre è richiesta la creazione di un nuovo manifesto in linea con il sito e più efficace di quello che utilizzato negli anni precedenti.



Manifesto edizione 2009



Espositori | Programma | Degustazioni | Eventi | Concorsi | Dolcemente Junior | Ospitalità | A tavola! | Cinema | Come arrivare | Organizzazione | Home

Al via Dolcemente 2010

Sabato 2 - domenica 3 ottobre 2010



News

[1] Save a date!
Dolcemente 2010 si svolgerà sabato 2 - domenica 3 ottobre 2010.

[2] Anteprima
Sabato 25 settembre, Logge di Benchi



Sito web dell'edizione del 2009

4.1.1 Sito Web

Il sito web (www.dolcementepisa.it) presenta diversi problemi, sia per quanto riguarda l'organizzazione dei contenuti, sia in ambito stilistico.

In primo luogo il menu di navigazione contiene troppe voci che non sono organizzate in sottomenu e che non si differenziano nello stile rispetto al contenuto informativo. In secondo luogo i testi delle pagine sono lunghi, poco strutturati, se non per i titoli e sottotitoli, e quindi l'utente potrebbe avere difficoltà a mantenere l'attenzione durante la lettura, oppure, scoraggiato, non iniziare nemmeno a leggere. Infine l'impostazione grafica è troppo pesante e ridondante, strozza i contenuti: il banner superiore mantiene la grafica del manifesto e ne ripresenta la foto, mentre sulla

destra è presente il logo; il banner inferiore con gli sponsor riprende anche esso la grafica del manifesto. Nel complesso questi due banner sono troppo marcati, creano uno spazio chiuso in cui i contenuti non respirano, e perdono la loro capacità comunicativa. Altro fattore da notare è la doppia presenza del logo, sia nel banner che nell'area dei contenuti.

Navigando nel sito web vediamo che le pagine sono tutte organizzate nello stesso modo: hanno del testo poco strutturato, privo di una scelta precisa riguardo l'allineamento, affiancato sulla destra dalle foto (una per pagina) scattate durante le precedenti edizioni. Le foto sono tutte di dimensioni differenti ed il testo di lunghezza variabile.

L'elemento che ha determinato la strada da intraprendere nella progettazione del nuovo sito, è il logo dell'evento.



Il logo ha una sua presenza scenica: è elaborato, contiene il nome della manifestazione e un sottotitolo che esplicita l'anima dell'evento. Ha la capacità di occupare da solo tutta la scena: è eccessivo circondarlo da altri elementi grafici, fra l'altro anch'essi marcati. La prima cosa da fare è liberarsi dei due banner, e fare spazio, nella parte superiore, al logo che da solo andrà a costituire l'intestazione del sito; il secondo passo è eliminare l'altro logo presente nella home e andarlo a

sostituire con un immagine. Ecco alcune bozze.

dolcemente

I dolci artigianali della tradizione toscana

Espositori | Programma | Degustazioni | Eventi | Concorsi | Dolcemente Junior | Ospitalità | A tavola! | Cinema | Come arrivare | Organizzazione | Home

Al via Dolcemente 2010

Sabato 2 - domenica 3 ottobre 2010

News

[1] Save a date!

Dolcemente 2010 si svolgerà sabato 2 - domenica 3 ottobre 2010.

[2] Anteprima

Sabato 25 settembre, Logge di Banchi



dolcemente

I dolci artigianali della tradizione toscana

Espositori | Programma | Degustazioni | Eventi | Concorsi | Dolcemente Junior | Ospitalità | A tavola! | Cinema | Come arrivare | Organizzazione | Home



Al via Dolcemente 2010

Sabato 2 - domenica 3 ottobre 2010

News

[1] Save a date!

Dolcemente 2010 si svolgerà sabato 2 - domenica 3 ottobre 2010.

[2] Anteprima

Sabato 25 settembre, Logge di Banchi



L'operazione successiva è la riorganizzazione dei contenuti e soprattutto del menu. Le voci del menù infatti sono ben 12: è un menù esteso, che non presenta raggruppamenti in sotto-menù, non ha un suo stile grafico che lo differenzi rispetto al resto del testo, eccetto che per il colore. Quello che è necessario fare è individuare quelle voci che sono accorpabili in una categoria comune, ad esempio: come arrivare, organizzazione, ospitalità, possono rientrare in un'unica voce di menù, info. In altri casi la riorganizzazione del menù è conseguenza di una riorganizzazione delle informazioni fornite dal sito. Per esempio andando alla pagina eventi troviamo illustrati due tipi di eventi diversi: live painting e la passeggiata pasticciata. Per avere una maggiore usabilità potremmo creare dalla pagina eventi due pagine divise: una relativa al live painting e un'altra relativa alla passeggiata pasticciata, entrambe da riunire sotto la voce "eventi". Nella stessa categoria rientrerebbero anche la voce "cinema" e "a tavola!", ma in questa edizione però questi due eventi non ci saranno, saranno sostituiti dalle dolci melodie. Quindi avremo "eventi" con sotto-menu "live painting", "passeggiata pasticciata", "dolci melodie". Osservando questi criteri, passiamo da un menù di 12 voci ad un menù di 8 voci, ottenendo come risultato una maggiore facilità per l'utente di orientarsi all'interno del sito ed una maggiore strutturazione dei contenuti: il risultato è che l'utente manterrà più a lungo l'attenzione e troverà più facilmente ciò che gli interessa.

Il menù originario:

[Espositori](#) | [Programma](#) | [Degustazioni](#) | [Eventi](#) | [Concorsi](#) | [Dolcemente Junior](#) | [Ospitalità](#) | [A tavola!](#) | [Cinema](#) | [Come arrivare](#) | [Organizzazione](#) | [Home](#)

Ecco come è organizzato il menù adesso:

HOME

PROGRAMMA Presentazione Calendario attività Degustazioni Attività permanenti

EVENTI Live painting Passeggiata pasticciata Dolci melodie

SCATTO GOLOSO

ESPOSITORI

DOLCEMENTE

JUNIOR

GALLERIA

INFO Come arrivare Ospitalità Organizzazione

“Scatto goloso” sostituisce la voce “concorsi”, essendo l'unico concorso. Mentre è stata aggiunta una nuova voce “galleria”: corrisponde alla creazione di una nuova pagina, in cui sono presenti le gallerie con le foto delle diverse edizioni. Il sito prima non aveva questa sezione, le foto erano sparse nelle diverse pagine: è una parte importante del sito, permette, a chi non è mai stato all'evento, di avere un'idea su quello che è la manifestazione. Altra operazione importante, che è stata fatta nella riorganizzazione del menù, è il cambiamento dell'ordine delle voci: la “home” viene messa ad inizio menù, seguita dalle voci più importanti quelle relative al programma della manifestazione e agli eventi. Alla fine del menù, dove in genere sono posizionate, spostiamo le informazioni relative all'organizzazione, al luogo, e alle strutture per l'alloggio.

Una prima versione messa online è stata questa:

dolcemente

I dolci artigianali della tradizione toscana

HOME | PROGRAMMA | EVENTI | SCATTO GOLOSO | ESPOSITORI | DOLCEMENTE JUNIOR | COME ARRIVARE | OSPITALITÀ | ORGANIZZAZIONE

... SITO IN COSTRUZIONE...

Pisa, Casa della Città Leopolda Sabato 2 e domenica 3 ottobre 2010

IN EVIDENZA

ANTEPRIMA

Logge dei Banchi

Sabato 25 Domenica 26 settembre

h 10.00 - 20.00

LO SCIENZIATO E IL PASTICCIERE

Sabato 2 ottobre

h 11.00 - 13.00 e 15.00 - 18.00

Leopolda Storica

Il punto della situazione
sul lato dolce della cucina molecolare

DOLCI MELODIE

Sabato sera, domenica pomeriggio e sera

Leopolda Storica

Terrazza Leocaffè

piazzale
Concerti blues e jazz



Prima versione online

Come si nota il menù non è ancora stato riorganizzato in modo definitiva, le voci sono 9. Manca ancora la foto nella parte centrale della home e lo stile è ancora in via di definizione. I miglioramenti rispetto al vecchio sito sono la semplificazione dell'impostazione della pagina, e la scelta di mettere ben in evidenza nella home gli eventi principali.

La versione finale del sito web, pubblicato online è questa:



SCATTO GOLOSO

Concorso fotografico a premi (II edizione)
Presenta i tuoi scatti entro venerdì 1 ottobre!

LO SCIENZIATO E IL PASTICCERE

Sabato 2 ottobre
h 11.00 - 13.00
h 14.00 - 18.00
Il punto della situazione sul lato dolce
della cucina molecolare

UN FIUME DI CIOCCOLATA

Sabato 2 e domenica 3 ottobre
Prima crociera con imbarco h 16.00 e ritorno h 17.30
Seconda crociera con imbarco h 17.30 e ritorno h 19.00
Partenza e rientro dalla scallo dei Renzoli



Versione definitiva: Homepage.

Adesso il menu è ben riconoscibile e organizzato per categorie: passando sopra le voci con sotto-menù, si apre un menù a tendina. La foto centrale è quella del manifesto, ed ha bene in evidenza le date in cui si terrà l'evento. Sotto la foto sono messi in evidenza gli appuntamenti di maggior rilievo.

Ecco alcune delle altre pagine del sito:

PRESENTAZIONE



Torna l'appuntamento più dolce dell'anno! Sabato 2 e domenica 3 ottobre la città della torre pendente accoglierà le dolcissime toscane più squisite e raffinate, un'occasione imperdibile per scoprire i veri prodotti artigianali e visitare i monumenti, i centri cittadini, i borghi medievali e i paesaggi più suggestivi del territorio pisano.

Il Salone Storico della Leopolda ospiterà i migliori laboratori artigiani della Toscana: realtà selezionate per la loro filosofia produttiva, basata sul recupero di antiche ricette e sull'utilizzo di materie prime di assoluta bontà.

Il programma della V edizione comprende un evento dopo l'altro per trascorrere una dolce e divertente giornata con le degustazioni guidate, i laboratori, le lezioni di pasticceria, gli spettacoli e i giochi per i più piccoli. Tra le principali novità dell'edizione 2010 figurano i laboratori dedicati alla cucina molecolare, la crociera in battello lungo il Fiume Arno e la passeggiata pasticciata per conoscere le bellezze storiche artistiche del centro storico cittadino.

Scopri tutte le iniziative!

Orari di apertura

Sabato, h 10.00 - 24.00

Domenica, h 10.00 - 22.00

Ingresso

4 Euro con un piccolo assaggio di benvenuto

Ingresso gratuito per i più piccoli (fino a 13 anni) e i più grandi (dopo i 70 anni)

Anteprima In Logge di Benchi

Sabato 25 e domenica 26 settembre, h 10.00 - 20.00



Versione definitiva: presentazione.

DOLCEMENTE JUNIOR



Torna l'appuntamento con Dolcemente Junior, la sezione dedicata ai più piccoli, con un programma di laboratori, giochi e spettacoli per conoscere da vicino le dolcissime toscane più squisite e scoprire in maniera ludica, attiva e coinvolgente i veri prodotti artigianali.

La partecipazione è gratuita.

Sabato 2 ottobre

h 9.00 - 13.00

Attività per le scuole

Ludoteca

Frulla Frulla!

Laboratorio di assaggio e preparazione di uno Smuntile personalizzato tutto da gustare

Funettoteca

Nuvole di Panna

Laboratorio di preparazione e confezionamento di dolci realizzati con la panna

Piazzale

Fattore Xi: La nuova fattoria del vecchio zio Tobia

Spettacolo di burattini interattivo sul vivere sano e l'educazione alimentare

Piazzale

Prossima fermata: Muzzi!

Percorso interattivo: laboratori creativi con l'uso di materiale da riciclo

h 15.30 - 19.30

Per bambini e genitori

Funettoteca

Nuvole di Panna

Laboratorio di preparazione e confezionamento di dolci realizzati con la panna

Piazzale

Fattore Xi: la nuova fattoria del vecchio zio Tobia

Spettacolo di burattini interattivo sul vivere sano e l'educazione alimentare

Piazzale

Prossima fermata: Muzzi!

Percorso interattivo: laboratori creativi con l'uso di materiale da riciclo

Domenica 3 ottobre

h 10.00 - 15.00

Per bambini e genitori

Ludoteca

Frulla Frulla!

Laboratorio di assaggio e preparazione di uno Smuntile personalizzato tutto da gustare

Piazzale

Fattore Xi: la nuova fattoria del vecchio zio Tobia

Spettacolo di burattini interattivo sul vivere sano e l'educazione alimentare

Piazzale

Prossima fermata: Muzzi!

Percorso interattivo: laboratori creativi con l'uso di materiale da riciclo

h 15.30 - 19.30

Per bambini e genitori

Funettoteca

Nuvole di Panna

Laboratorio di preparazione e confezionamento di dolci realizzati con la panna

Piazzale

Fattore Xi: la nuova fattoria del vecchio zio Tobia

Spettacolo di burattini interattivo sul vivere sano e l'educazione alimentare

Piazzale

Prossima fermata: Muzzi!

Percorso interattivo: laboratori creativi con l'uso di materiale da riciclo

Dolcemente Junior in Tour

Da martedì 21 a giovedì 30 settembre il programma Dolcemente Junior sarà presentato nelle scuole materne ed elementari dei comuni di Pisa e Caschiva attraverso piccoli giochi come il Kim dei sapori, insieme a due buffi personaggi.

Organizzazione

Le attività Dolcemente Junior sono organizzate dall'Associazione "Casa della Città Leopolda" e dall'Associazione "Alipes" con il sostegno di Muzzi, in collaborazione con la Piccola Compagnia del Teatro Mobile.

Per informazioni: tel. 050.0982158, fax 050.3569500, leopoldajunior@tiscali.com



Versione definitiva: dolcemente junior.

dolceMente

I dolci artigianali della tradizione toscana

HOME | PROGRAMMA | EVENTI | SCATTO GOLOSO | ESPOSITORI | DOLCEMENTE JUNIOR | GALLERIA | INFO

FOTO



2 0 1 0

2 0 0 9

edizioni precedenti



Versione definitiva: galleria immagini.

dolceMente

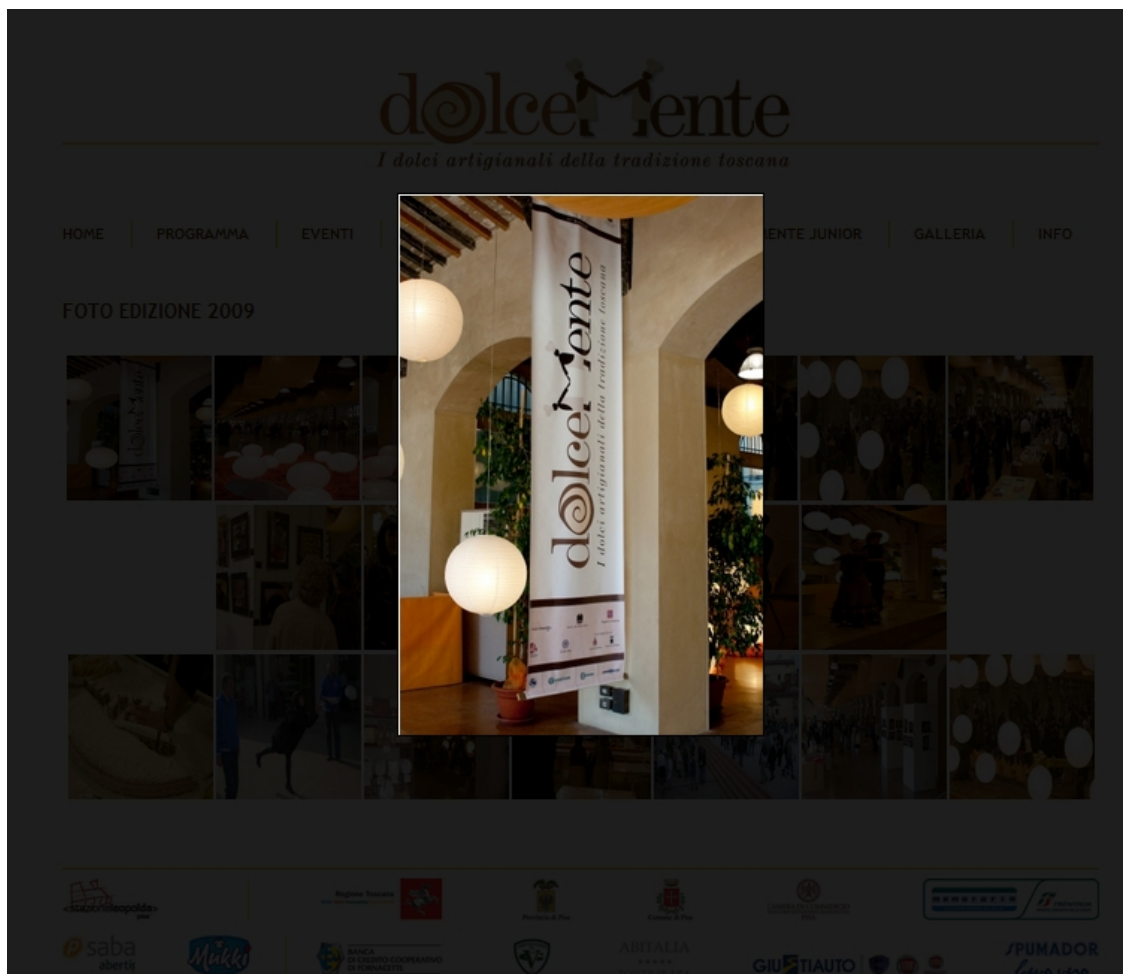
I dolci artigianali della tradizione toscana

HOME | PROGRAMMA | EVENTI | SCATTO GOLOSO | ESPOSITORI | DOLCEMENTE JUNIOR | GALLERIA | INFO

FOTO EDIZIONE 2009



Versione definitiva: foto dell'edizione 2009.



Versione definitiva: visualizzazione foto.

In alcune pagine è stato creato un banner con le foto della manifestazione: i banner sono stati inseriti successivamente allo svolgimento dell'evento, nel caso in cui il sito venga riutilizzato per l'anno successivo. Prima dell'evento non era stato possibile adottare questa soluzione in quanto le foto a disposizione erano poche e ripetitive nei soggetti scelti. Le foto inserite sono state scelte in modo che fossero il più possibile in sintonia con il contenuto della pagina, quindi, ad esempio, nella pagina "presentazione", dove si descrive l'anima dell'evento, è presente la foto del manifesto

posizionato all'ingresso e quelle di alcuni dolci tipici toscani. Così per le altre pagine: in “dolcemente junior”, dove si illustrano le iniziative dedicate ai più piccoli, si sono scelte foto che ritraggono l'attività svolta dai bambini.

Per quanto riguarda il contenuto testuale questo è stato diviso in paragrafi e sono stati inseriti sottotitoli che pongono l'attenzione sulle informazioni principali, come gli orari.

In conclusione le novità e migliorie apportate al sito sono:

- 1) semplificazione del layout
- 2) riorganizzazione del menù di navigazione
- 3) riorganizzazione della struttura del sito
- 4) riformattazione dei contenuti testuali
- 5) creazione di una galleria immagini

introduzione di immagini in alcune delle pagine del sito, in linea con l'argomento della pagina.

4.1.2 Manifesto.

Il manifesto (dimensioni 70 x 100) è basato su logo e foto. Mantiene lo stile del sito web: estrema semplicità e concretezza nella trasmissione delle informazioni.

E' suddiviso in tre aree:

- 1) parte bianca superiore: logo, nome della manifestazione;
- 2) foto;

- 3) parte bianca inferiore: informazioni principali sull'evento e sponsor.

dolceMente

I dolci artigianali della tradizione toscana



2 - 3 OTTOBRE 2010
PISA - CASA DELLA CITTA' LEOPOLDA
25 - 26 settembre Anteprima in Logge di Banchi

Orari di apertura: sabato 2 ottobre h 10.00 - 24.00, domenica 3 ottobre h 10.00 - 22.00

www.doleemente.pisa.it



Primo manifesto: mani che lavorano la pasta.

dolceMente

I dolci artigianali della tradizione toscana



2 - 3 OTTOBRE 2010
PISA - CASA DELLA CITTA' LEOPOLDA
25 - 26 settembre Anteprema in Logge di Banchi

Orari di apertura: sabato 2 ottobre h 10.00 - 24.00, domenica 3 ottobre h 10.00 - 22.00
www.dolcemente.pisa.it



Secondo manifesto: cantuccini toscani.

Le due aree bianche incorniciano la foto e, una volta che il manifesto è affisso, la isolano da tutto il resto. Come nel sito web la scelta cade sulla pulizia e sulla precisione nella collocazione dei

contenuti: quindi al centro del manifesto viene collocata la foto su sfondo bianco; il font scelto riprende quello del logo, così come i colori. Esistono due versioni diverse del manifesto: l'impostazione grafica resta la stessa, ma cambia la foto.

La scelta della foto giusta, che rappresentasse l'anima dell'evento, è stata un'operazione lunga, passata attraverso l'allestimento di diversi set fotografici. Dai vari colloqui con il committente sono emerse quattro idee di partenza tutte appropriate per l'evento. Lo scopo è di fare riferimento, esplicitandolo visivamente, al sottotitolo del logo della manifestazione, "i dolci della tradizione toscana". Ecco le quattro idee.

- 1) trasmettere all'utente il fatto che Dolcemente è una manifestazione sui dolci tipici toscani: foto che ritraggono dolci toscani come i cantuccini, il panforte, la torta con i bischeri.
- 2) suscitare nell'utente la sensazione che la manifestazione tramandi le tradizioni casalinghe, così come fanno le nonne con le generazioni più giovani; quindi mettere in evidenza il clima familiare dell'evento: foto in cui viene rappresentata una nonna che prepara dolci con i propri nipoti.
- 3) Mettere in evidenza la genuinità dei prodotti esposti, realizzati in modo tradizionale e artigianale, rispettando le ricette del posto: altro set fotografico in cui viene ritratto il momento dell'impasto, gli ingredienti, e i prodotti realizzati.
- 4) Indurre nell'utente la voglia di dolci, far risvegliare la golosità che è in ognuno di noi: ritratto di una bambina che con la sua innocenza, ignara delle regole sociali tipiche degli adulti, non si preoccupa di sporcarsi con la cioccolata.

Sulla base di queste decisioni sono stati organizzati tre set fotografici: nell'ambito di ogni set sono state effettuate foto che seguono le linee guida dettate da queste quattro categorie di idee .

Set fotografico n° 1.



1



2



3



4



5



6

Set fotografico n°2.



1



2



3



4



5



6



7



8

Set fotografico n°3.



1



2



3



4



5



6



7



8

La scelta finale è caduta sull'idea del punto n°3: voler trasmettere la genuinità tipica dei dolci fatti a mano. La scelta della foto del primo manifesto è caduta sulla n°6 del Set n°3: raffigura le mani di una donna che impastano; in primo piano sono presenti ingredienti usati nella preparazione dei dolci e dolci tipici toscani già realizzati, i cantuccini.

La manifestazione si propone l'obiettivo di far conoscere i dolci della tradizione toscana, e di riproporre alcune tradizioni tipiche di questa terra (come il lancio del panforte): la foto è stata scelta tenendo conto di questo contesto. Infatti le mani hanno l'intenzione di farci ricordare quelle delle nostre madri, o nonne, che si preoccupavano di preparare dolci casalinghi con ingredienti genuini, seguendo le ricette tipiche del posto. Richiamano alla mente un ambiente casalingo, intimo, legato alla nostra tradizione ed al nostro passato, sia personale che sociale.

Per il secondo manifesto si è scelta la n°1 del Set fotografico n° 1, che ritrae delle mani maschili che ci offrono dei cantuccini: anche questa foto è un richiamo chiaro alla tradizione toscana. I cantuccini sono maneggiati con cura e amore. Le mani, che quasi cullano i dolci, trasmettono la cura e l'attenzione con cui sono stati preparati; anche questo è un richiamo all'ambiente casalingo in cui era nostra madre che preparava con dedizione i dolci casalinghi.

Anche le foto con la nonna e le nipoti rappresentavano la tradizione toscana, ma l'impressione che si ha è quella di una tradizione perfetta, quasi fasulla, un po' troppo famiglia del mulino bianco

I manifesti non sono stati adottati dall'organizzazione dell'evento, che ha deciso di usare quello dell'edizione 2009: per questo la foto sul sito web corrisponde a quella del manifesto dell'anno passato.

dolceMente
I dolci artigianali della tradizione toscana

dolceMente

2 - 3 OTTOBRE 2010
Pisa, Casa della Città Leopolda
25 - 26 settembre anteprima in Logge di Banchi



www.dolcementepisa.it

Orario di apertura: 2 ottobre h 10 - 24 e 3 ottobre h 10 - 22



Variante del manifesto: diversa impostazione grafica.

4.1.3 Cartoline.

Anche per la scelta della grafica delle cartoline, si è mantenuta un'idea di semplicità, che non desse troppa rilevanza alla struttura grafica, ma piuttosto alla foto e al logo, così come è stato fatto per il sito web.

dolceMente
I dolci artigianali della tradizione toscana

2 - 3 OTTOBRE 2010
PISA - CASA DELLA CITTA' LEOPOLDA
25 - 26 settembre Anteprima in Logge di Banchi

Orari di apertura:
2 ottobre h 10:00 - 24:00
3 ottobre h 10:00 - 22:00
Dolcemente.pisa.it



Cantuccino toscano alle mandorle

dolceMente
I dolci artigianali della tradizione toscana

2 - 3 OTTOBRE 2010
PISA - CASA DELLA CITTA' LEOPOLDA
25 - 26 settembre Anteprima in Logge di Banchi

Orari di apertura:
2 ottobre h 10:00 - 24:00
3 ottobre h 10:00 - 22:00
Dolcemente.pisa.it



Panforte

dolceMente
I dolci artigianali della tradizione toscana

2 - 3 OTTOBRE 2010
PISA - CASA DELLA CITTA' LEOPOLDA
25 - 26 settembre Anteprima in Logge di Banchi

Orari di apertura:
2 ottobre h 10:00 - 24:00
3 ottobre h 10:00 - 22:00
Dolcemente.pisa.it



Varie versioni del fronte della cartolina.

Torna l'appuntamento più dolce dell'anno! La città della torre pendente accoglierà le dolcezze toscane più squisite e raffinate, un'occasione imperdibile per scoprire i veri prodotti artigianali e visitare i monumenti, i centri cittadini, i borghi medievali e i paesaggi più suggestivi del territorio pisano.

Lo scienziato e il pasticciere

Il punto della situazione sul lato dolce della cucina molecolare

Degustazioni guidate

Laboratori di pasticceria Mani in Pasta

Lezioni di pasticceria

Un fiume di cioccolata

In battello lungo l'Arno con la cioccolata calda De Bondt e altre specialità toscane

Passeggiata pasticciata

Per conoscere i laboratori artigianali e le bellezze storico artistiche del centro storico cittadino

Dolcemente Junior

Giochi e laboratori per i più piccoli

Scatto goloso

Concorso fotografico in collaborazione con l'Ass. Imago, II edizione

Ospiti internazionali

Lancio del panforte

Dolci melodie

Dolce Mente e Corpo

Pret a gouter!

Angolo ristoro con i prodotti tipici della tradizione toscana



Retro.

La struttura è semplice, divisa in tre parti:

- 1) spazio bianco in alto: contiene logo/nome della manifestazione con le date, il luogo e gli orari di apertura;
- 2) foto;
- 3) piccolo spazio bianco sotto la foto: contiene una breve frase che spiega la foto.

La prima immagine è quella del manifesto. Le altre due immagini sono la n° 7 e n°8 del Set fotografico n°2, rappresentano di dolci tipici toscani, come il cantuccino ed il panforte, e anche queste foto hanno l'intento di fare riferimento alla tradizione toscana. Sono scattate molto da vicino: l'impatto visivo è d'effetto, sembra di entrare dentro il dolce, quasi di mangiarlo, ma non potendo ci lasciano l'acquolina in bocca e la voglia di andare alla manifestazione.

Il retro è organizzato in modo semplice: è presente la descrizione della manifestazione, e in fondo, separati dalla linea gialla che riprende quella del logo, gli sponsor.

In conclusione, nella realizzazione dell'immagine dell'evento (sito web, manifesto, cartoline), si è effettuata un'operazione di semplificazione, sfruttando la forza evocativa del logo e delle immagini. Si è scelto di basare lo stile di tutti e tre i prodotti su quello del logo: per questo la scelta di spazi ampi, bianchi, che danno respiro ai contenuti, in contrasto con la forte presenza del logo. Importanza viene data ai contenuti, che vengono messi in risalto dallo stile sobrio. Si è cercato di rispettare il concetto di fondo della manifestazione, che è una celebrazione della semplicità della tradizione toscana in campo dolciario: così anche le scelte fatte per la grafica di questi tre prodotti (sito, manifesto, cartolina) sono semplici e tradizionali.

4.2 Arte sui tubi: manifesto, locandina e volantino.



Manifesto



Locandina



Volantino: bianca e volta.

Arte sui tubi è una manifestazione artistica che ruota attorno al concerto del gruppo musicale Marta Sui Tubi che anticipa l'uscita del loro disco. L'obiettivo della manifestazione è quello di creare un evento musicale che si integri con la creatività dei giovani artisti, creando un rapporto di continuità tra forme di arte diverse: quindi musica, con l'evento principale del concerto del gruppo, pittura, con live painting ed esposizione di opere, danza, arti circensi e qualsiasi altra forma di arte possibile. Gli artisti che partecipano sono giovani emergenti.

Nello specifico questa iniziativa è stata organizzata dagli studenti dell'ultimo anno delle scuole superiori, come evento per la chiusura dell'anno scolastico.

Per promuovere l'evento era richiesta la creazione di:

1. Manifesto: da affiggere all'ingresso del luogo che ospita l'evento, la Stazione Leopolda a Pisa. Dimensioni: 140 x 200 cm.
2. Locandina: per pubblicizzare l'evento, da affiggere nelle scuole e le università, per le vie

della città, nei luoghi dove c'è affluenza di persone. Dimensioni: A3.

3. Volantini: da consegnare a mano per le vie della città. Contiene in modo più dettagliato le informazioni sull'evento. Dimensioni: A6.

Prima di iniziare a sviluppare qualche idea bisogna tenere conto del fatto che il gruppo musicale e l'iniziativa non hanno un'immagine coordinata o un logo: l'immagine del gruppo cambia per ogni nuovo disco uscito.



Cd 2005



DVD 2008



Cd 2008

Deve essere definita una impostazione grafica adatta all'evento, tenendo però conto del fatto che si tratta di un concerto dei Marta sui tubi, ma anche di un evento artistico in cui entrano in contatto diverse forme di arte.

Facendo riferimento all'analisi dei dati raccolti del capitolo 2 esistono vari modi di impostare un

manifesto o locandina per un concerto. Il più usato per i concerti è lo schema che si basa sulla foto della band che mette in evidenza, in stile calendario, la data dell'evento. Per un evento artistico in senso più ampio le soluzioni invece sono più varie: generalmente si inserisce all'interno del manifesto una lista o elenco delle iniziative che costituiranno l'evento, e il messaggio del manifesto non viene affidato ad una foto, ma a una impostazione grafica più elaborata che può comprendere anche delle foto.

Come ho detto non esiste un'immagine già definita dell'evento o del gruppo musicale. Per definirne una devono essere presi in considerazione alcuni fattori tra cui:

- categoria musicale e ambito a cui appartiene la band;
- il target di riferimento;
- quali saranno le altre arti che andranno ad animare l'evento.

I Marta sui tubi sono una band musicale italiana abbastanza conosciuta nell'ambito della musica punk-folk. Il target a cui si rivolge l'evento è principalmente quello degli studenti delle scuole superiori, ma anche degli studenti universitari, e, più in generale, dei giovani. Oltre alla musica, che la farà da padrona, sappiamo che l'evento coinvolgerà soprattutto anche la pittura, con sessioni di live painting ed esposizione di opere.

Le scelte che ho fatto nello sviluppare l'idea che caratterizza questi tre prodotti visuali sono legate a questi fattori.

Per le informazioni ho scelto tre font diversi: "Rock it" per il nome dell'iniziativa e il nome del gruppo; "Trebuchet MS" per le informazioni; "Stencil std" per la data.

“Rock it” è stato scelto perché si avvicina allo stile del titolo dell'ultimo cd del gruppo. Ho utilizzato lo stesso font per indicare anche il nome del gruppo.



ARTE SUI TUBI

Per le informazioni principali, come luogo e costo del biglietto d'ingresso, è stato scelto di usare un font chiaro e ben leggibile: “Trebuchet MS”.



Infine per la data ho usato sia “Trebuchet MS” per l'ora e il giorno della settimana, sia “Stencil std” per la data e il mese .



La data e il mese sono in dimensioni maggiori, più marcate nello stile, perché sono l'informazione più importante per chi vuole partecipare. E' una delle informazioni che deve subito saltare all'occhio: per questo è ulteriormente evidenziata, rispetto al manifesto, dalla banda nera che ha la funzione di esaltare la data per contrasto (nero/bianco) e allo stesso tempo di isolarla dal resto del manifesto in uno spazio ben definito. E' un richiamo alle classiche locandine dei concerti viste al capitolo 2.

Per quanto riguarda l'impostazione grafica, è organizzata in modo tale che l'attenzione sia catturata dall'avvicinarsi delle linee oblique (quelle delle foto laterali nel manifesto e nella locandina e quelle della foto principale nella locandina e nel volantino). Abbiamo il titolo e la data che sono posti dritti in orizzontale e creano uno spazio rettangolare definito. All'interno di questo spazio definito si trova il nome della band in diagonale, accompagnato (nella locandina e nel volantino) anche dalla foto nella stessa posizione. Di lato (manifesto, locandina) o in basso (volantino) sono presenti altre foto che rappresentano elementi che si riferiscono alla pittura: hanno la funzione di indicare che non si tratta solamente di un concerto, ma di un evento artistico. Ulteriore riferimento a questo incontro fra forme di espressione diverse sono le macchie usate per lo sfondo perché i colori sono quelli tipici della musica rock (nero, viola, blu) e gli schizzi o macchie di colore sono generalmente associati all'arte. I colori scelti per le macchie mettono inoltre in risalto la foto centrale che è appunto sulle tonalità del viola.

Come si nota nella locandina e nel volantino la foto è una sola, mentre nel manifesto sono quattro. Questa soluzione è stata scelta in seguito al presentarsi di un problema tecnico: le foto che sono state fornite dalla band erano tutte di bassa qualità, quindi potevano andare bene per stampe di dimensioni piccole, come il volantino e la locandina, ma erano inadatte per il manifesto di dimensioni molto maggiori. Per questo nel manifesto le foto sono quattro: quattro foto di bassa

qualità ne hanno formata una di dimensioni maggiori e di qualità adatta per le dimensioni del manifesto.



Locandina : una foto.



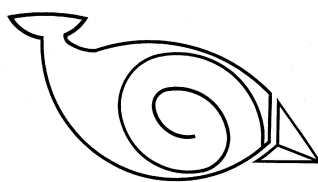
Manifesto : quattro foto



Manifesto davanti l'ingresso.

4.3 Museo di Storia Naturale e del Territorio di Calci: logo.

Il museo di storia naturale di Calci ha richiesto il restyling del logo: il logo è stato realizzato una ventina di anni fa e quindi ha bisogno di essere modernizzato per essere reso più attuale e in linea con i tempi. Nello specifico richiedono l'aggiunta del lettering con la dicitura "Museo di Storia naturale e del Territorio" e l'aggiunta di colori.



Logo attuale

L'idea di base del logo è molto interessante: nel suo insieme il logo rappresenta un cetaceo (una balena) che comprende al suo interno un fossile (la pancia) e un minerale (la bocca). È la rappresentazione grafica del museo che comprende tre sezioni appunto: zoologia (balena), mineralogia (minerale che corrisponde alla bocca della balena) e paleontologia (fossile).

Il problema che ci troviamo ad affrontare è cercare di rendere questa idea di base del logo più moderna: infatti così come è ora è un po' povero e scarno. Quindi, rispettando le richieste fatte dal committente, per ottenere un logo attuale dovremo risolvere il problema dell'aggiunta dei colori, dell'aggiunta del lettering e rielaborare, migliorandola, l'idea di base.

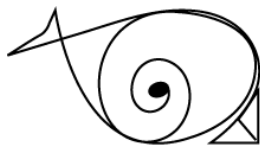
Come abbiamo visto nel paragrafo 2.2.3, dall'analisi dei dati risulta che i loghi di musei simili utilizzano tutti colori ricollegabili alla natura, come il verde e l'azzurro. Tutti hanno il lettering.

Le prime prove che ho fatto per avere un'idea sulla direzione da seguire, riguardano l'inserimento del lettering e del colore nel logo attuale: ho modificato il fossile (girando la spirale) in modo da determinare tre aree chiuse in cui poter inserire il colore; successivamente ho provato ad aggiungere un occhio al centro della chiocciola, in modo da rendere più viva e riconoscibile la balena. I colori scelti sono il giallo il verde e l'azzurro: ho aggiunto ai tre colori generalmente usati in questo tipo di loghi anche il giallo, anch'esso colore che simboleggia la natura in quanto ricorda il sole.



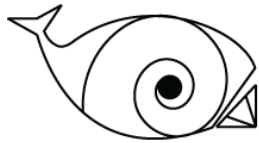
1) Modifiche a partire dal disegno attuale.

Successivamente ho provato a mantenere l'idea di base, ma ridisegnando il logo. Prima ho cercato la continuità tra i vari elementi: un disegno costituito da un'unica linea continua che unisce tutti e tre gli elementi.



2) Linea continua.

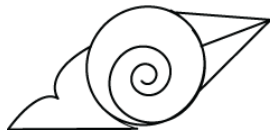
Un'altra proposta invece prevede lo sviluppo del disegno attuale, rendendo ancora più riconoscibile la balena, sia attraverso la presenza dell'occhio al centro della spirale che costituisce il fossile, sia per mezzo di una diversa organizzazione del disegno.



3) Umanizzazione della balena.

Alcune varianti di queste idee presentano un solo colore, nello specifico il rosso. Questa scelta è dovuta al fatto che il nuovo sito internet del museo, in cui dovrà essere collocato il logo, gioca proprio su questa tonalità di rosso.

Fino ad adesso le idee viste cercano di creare un'unione sempre più stretta tra i tre elementi che compongono il logo. Ma un'altra strada da intraprendere può essere quella di creare tre elementi nettamente distinti tra loro, che compongono un unico elemento. Quindi: la coda identifica la balena e quindi la sezione di zoologia, la spirale identifica il fossile e quindi la sezione di paleontologia, il minerale identifica la sezione di mineralogia. Anche qui si può provare una versione con un solo colore e una con tre colori che identificano nettamente i tre elementi e le tre sezioni del museo. I tre elementi possono essere nettamente distinti tra loro, oppure incastrarsi tra loro per creare una figura unica che ricordi una balena.



4) Tre elementi distinti: varie soluzioni.

Infine si può provare a sviluppare delle idee completamente nuove. Una di queste è basata sulla storia del museo: infatti il museo nasce nel 1921 in seguito al trasferimento delle collezioni dalla sede pisana. Ma le collezioni con le raccolte di reperti naturali, nacquero a Pisa nel 1500: vari reperti eclettici, rari, scelti per la loro bellezza, venivano organizzati da nobili, sovrani o uomini di scienze nelle “stanze delle meraviglie”, dove li collezionavano e li mostravano ai loro ospiti per suscitare meraviglia.

Per fare riferimento proprio alla storia particolare della nascita di questo museo, si può prendere una stampa in cui è ritratta una di queste così dette “stanze delle meraviglie” mentre i visitatori la osservano, e tirare fuori qualche particolare per comporre un logo.



5) Idee nuove.

Dopo aver proposto queste varie soluzioni ecco come alcune di esse risultino particolarmente d'effetto studiando meglio il lettering.



6) Proposte finali.

Queste sono le proposte finali fatte al Museo di Storia Naturale e del territorio di Calci. Sono proposte semplici, ma fortemente evocative che identificano univocamente ed in modo originale il Museo. Questo è possibile perché l'idea di base del logo è una buona idea: la fusione di tre elementi in uno unico a simboleggiare le tre sezioni del museo. Era necessario rielaborare questa idea per renderla attuale e moderna. Ecco, per questo, l'introduzione di colori pieni, del lettering a bastoni, la scelta di far diventare gli elementi delle forme geometriche (triangolo e cerchio). O al contrario la scelta di rendere viva la balena, facendo un disegno meno stilizzato, con l'inserimento di un occhio al centro del fossile.

La scelta finale è stata questa:



Scelta finale: versione a colori.



Scelta finale: versione in bianco e nero.

Il motivo è che diversamente dagli altri loghi, si capisce subito che cosa rappresenta e il collegamento con il Museo è diretto. E' un'evoluzione dell'idea del logo di partenza: la balena, grazie all'inserimento dell'occhio, sembra viva e si distingue chiaramente; inoltre si riconosce subito che è composta dal fossile e dal minerale, soprattutto nella versione a tre colori. La scelta del rosso per il fossile è dovuta alla grafica del sito, mentre il blu per la coda della balena è riconducibile al fatto che si tratta di un animale acquatico e infine il verde per il minerale ricorda uno smeraldo.



Università di Pisa
MUSEO DI STORIA NATURALE E DEL TERRITORIO DI CALCI



HOME DIDATTICA AMMINISTRAZIONE

- INFO
- NEWS
- STORIA
- COLLEZIONI
- BIBLIOTECA
- GALLERY
- PERSONE
- LINK
- CONTATTACI

HOME



Logo posizionato sul sito.

5 CONCLUSIONE.

In conclusione si è visto come il processo necessario per arrivare a creare un buon prodotto grafico non sia frutto di casualità. La creazione non è un processo innato, né un talento naturale, ma è da considerarsi quasi come una scienza, con delle regole da rispettare e dei passaggi che è preferibile non saltare. Deve essere ben chiaro che ogni scelta fatta in campo grafico, ma anche negli altri settori del design, è necessario che sia conseguenza di un motivo funzionale ben preciso.

I passaggi fondamentali del processo di creazione sono la scomposizione del problema in sottoproblemi ed il momento della raccolta e dell'analisi dei dati. A mio parere, considerati i lavori che ho svolto, risulta importante il passaggio che riguarda la raccolta e l'analisi dei dati: è in questo momento che ho compreso quali sono i tratti distintivi dei vari ambiti culturali in cui ho progettato. Inoltre, ho capito l'importanza di avere uno schema che riassume i parametri da analizzare una volta raccolti i dati: è una guida che aiuta a non lasciarsi trasportare dal gusto personale e soggettivo ed a considerare solo quei fattori oggettivi che sono garanzia della funzionalità del prodotto. Infatti poco importa se un prodotto è bello a vedersi: fondamentale è che non sia solo questo, ma che svolga compiutamente il compito per cui è stato creato.

6 MATERIALE DI RIFERIMENTO.

Bibliografia:

- Bruno Munari, "Da cosa nasce cosa" 1981, Editori Laterza.
- Bruno Munari, "Arte come mestiere" 1966, Editori Laterza.

Webbografia:

Grafica in linea: risorse per la grafica. Creare il logo.

<http://www.graficainlinea.com/tutorial/page1/crearelogo.html>

Regole per il restyling di un logo.

<http://www.iwebdesigner.it/loghi/regole-per-il-restyling-di-un-logo/2847.html>

Restyling logo, redesign logo – Logopro.it

<http://www.logopro.it/blog/2010/01/restyling-del-logo-10-consigli/>

Grafica

<http://www.grafica.html.it>

Altro materiale consultato:

- Lezioni del corso di Progettazione Grafica e Web Design, del Corso di Laurea in Informatica Umanistica dell'Università di Pisa, tenuto dalla Prof.ssa Elvira Todaro.
- Lezioni del corso di Progettazione di Siti Web, del Corso di Laurea in Informatica Umanistica, dell'Università di Pisa, tenuto dalla Prof.ssa Maria Simi.