

Apicom

Prato, 6 novembre 2015

“Still life: un linguaggio
della comunicazione”

Giuseppe Ponticelli

Art Director

Fotografo

Project Manager

socio professionista **Apicom**



www.gpcomunicazione.com



APICOM TOSCANA
ASSOCIAZIONE PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA

ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



I confini tra quelli che un tempo potevano apparire linguaggi conclusi e codificati sono ormai incerti e la fotografia non ambisce più solo ad un rispecchiamento puntuale della realtà. Segno grafico e vibrazione pittorica, dettaglio architettonico elevato a simbolo convergono nell'apologo immaginato da Giuseppe Ponticelli per proporre una riflessione suggestiva sul rapporto sempre nuovo con l'arte, la sua audacia inventiva, le sue incessanti sorprese. Davanti ai frammenti di un San Giorgio, che anche per molti senesi risulterà inedito, due figure, la Contemplazione e l'Interpretazione, danno vita ad un intenso balletto di geometrie e risponderne, silenzi significanti e muti rapimenti. In forma di moderna allegoria vengono, così, rappresentati interrogativi di continuo presenti di fronte al mistero dell'arte che si rinnova per lo sguardo ed il cuore.

Roberto Barzanti

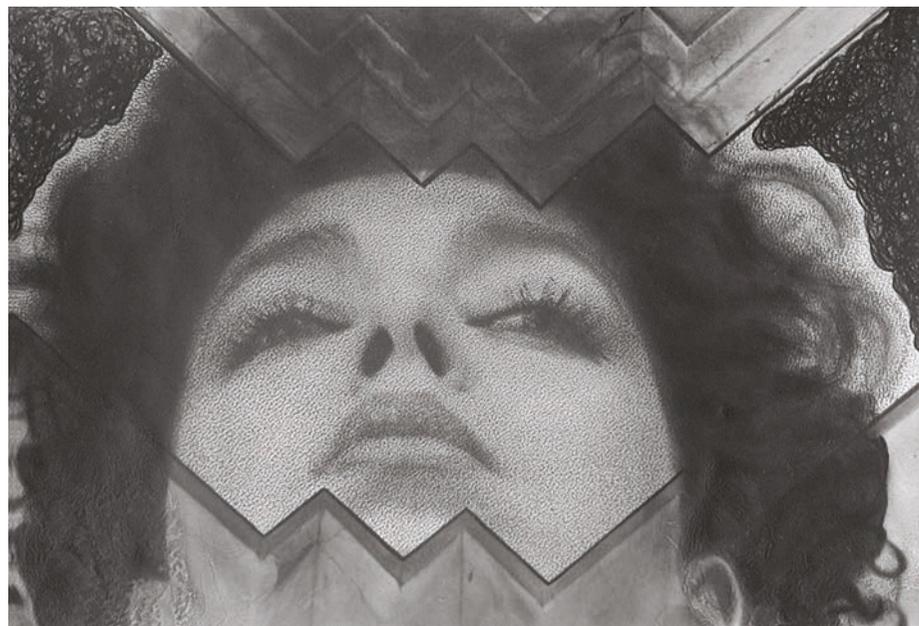


Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Sopra la *Contemplazione* e sotto l'*Interpretazione* nel rapporto figurativo uomo-arte.

Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA

ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Perché iniziare un intervento sulla fotografia nella comunicazione pubblicitaria con la presentazione di una mostra? Perché iniziassi allora una ricerca sulla fotografia intesa come linguaggio.

In pittura, disciplina artistica riconosciuta anche da un mercato con una quotazione economica delle opere, il pennello è lo strumento con il quale viene realizzato un quadro.

In fotografia la luce è da me considerata un pennello.

La mia ricerca sul linguaggio fotografico è partita con il significato del "Simbolo" e del "Segno" secondo il pensiero di Carl Gustav Jung (Kesswil, 26 luglio 1875 - Küsnacht, 6 giugno 1961) psichiatra, psicoanalista ed antropologo svizzero.

Due mie definizioni.

Un cambio di passo, una progressione non conseguente, pone l'uomo nel campo dell'imprevedibile: la creatività.

La comunicazione non è arte, ma l'arte è comunicazione.



Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



La comunicazione non è arte... questa è un'immagine creativa da collegare al concept di una campagna sugli spumanti.

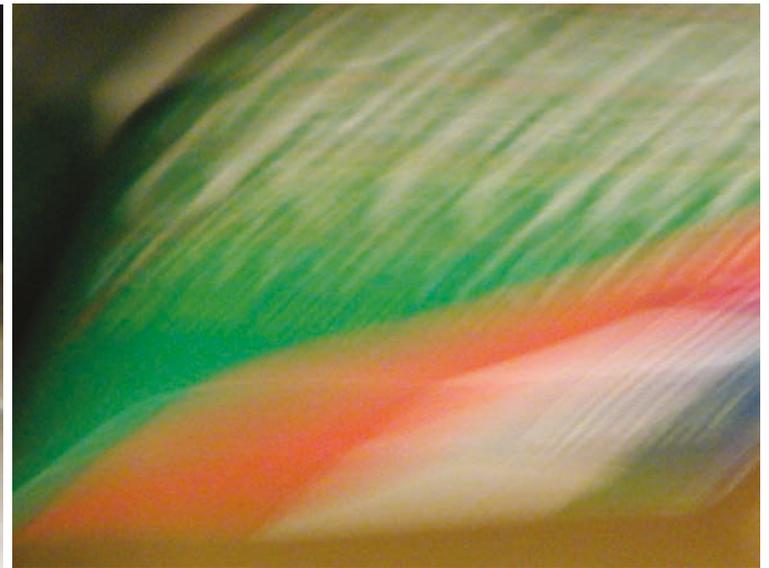
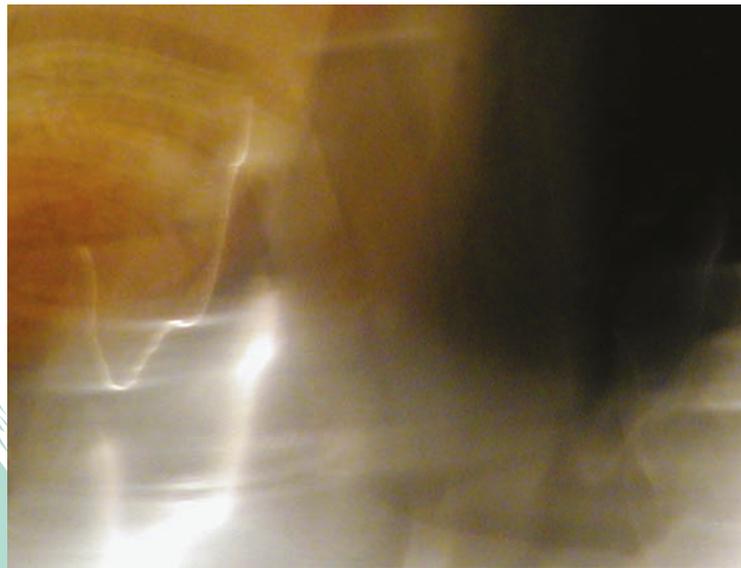
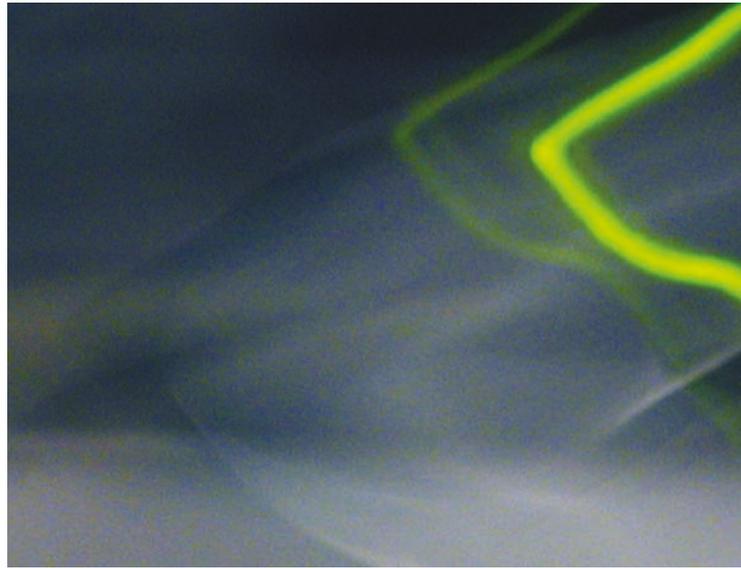


Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



... ma l'arte è comunicazione queste sono immagini artistiche legate ad una ricerca sul mosso astratto.

Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



Per Jung il contenuto di un simbolo non è mai del tutto esprimibile razionalmente. Esso si origina “da quella zona intermedia di sottile realtà per esprimere adeguatamente la quale non c’è appunto altro mezzo che il simbolo”. Il simbolo non è, né un’allegoria, né un segno, bensì l’immagine di un contenuto che trascende dalla coscienza, tuttavia i simboli possono anche “degenerare” in segni e diventare “simboli morti”

se si svela completamente il senso nascosto nel simbolo. Nella fotografia artistica si parla di simboli, nella fotografia di comunicazione pubblicitaria ci si deve riferire a segni. Si parla in questo secondo caso dell’immaginario collettivo, dove un segno si esprime con valori universali.

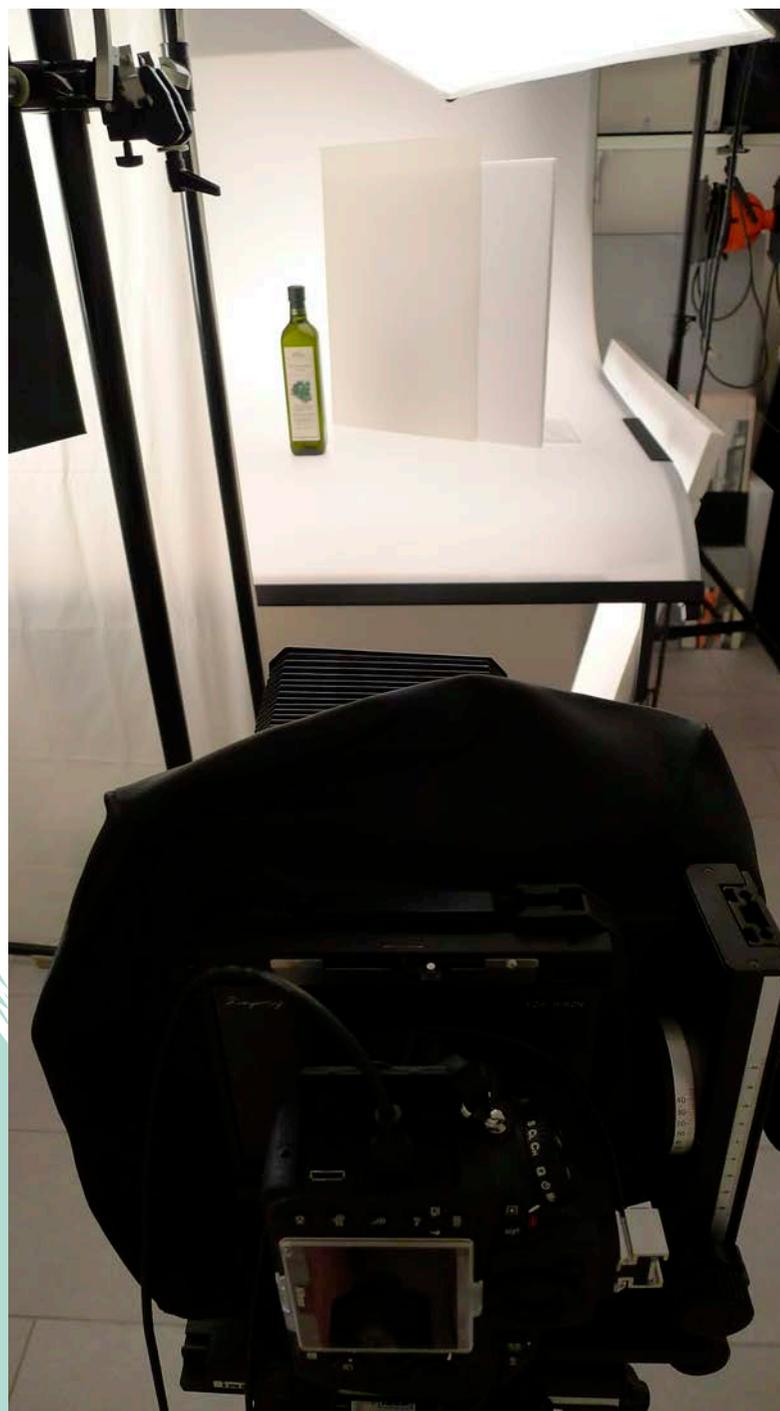
Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA

ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Lo “still life” è una disciplina fotografica molto complessa, che ha necessità di capacità compositive per mettere in equilibrio i soggetti ritratti in composizione e capacità tecniche per l’uso sapiente della luce, del banco ottico digitale e del fotoritocco.

Still life letterariamente significa “natura morta” e si ispira ai pittori fiamminghi, che dipingevano composizioni in ambienti nei quali erano presenti alte finestre, che hanno dato vita ai bank fotografici, diffusori che servono per disegnare la luce.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



Fare comunicazione e pubblicità vuol dire raccontare una storia, entrare in azienda, viverla appieno, scegliere un elemento caratterizzante, renderlo macroscopico come se lo osservassimo con una lente di ingrandimento e strutturare il messaggio.

Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



Un'immagine fotografica deve contenere dei segni, dei simboli svelati, che permettano di strutturare il messaggio, agganciandosi all'headline ed al bodycopy.

Publicità che gusto: mangiala con gli occhi

Frutti canditi e mostarda: gli strumenti cartacei della comunicazione pubblicitaria, ideati, progettati e stampati per voi con un gusto dolce e piccante.

La ciliegina: le nostre App piccanti per i vostri dolci device.

Una pera succosa: internet, un servizio completo che vi farà leccare i baffi.

Un formaggio squisito: la fotografia professionale, un ottimo abbinamento per molti cibi, particolare insieme alla mostarda ed alla pera.

Volendo esprimere un servizio, che, diversamente da un prodotto, non ha una sua concreta rappresentazione visiva, è molto semplice dare un significato allegorico ad un segno.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



Immagine realizzata in sala di posa per U.R.I.A. Marble Group, produttore di oggetti in marmo.

Ho uno stile molto personale di strutturare il messaggio, mi piace partire da una storia inventata o da un'allegoria per poi calarmi nel messaggio commerciale vero e proprio per stimolare la fantasia di chi legge e coinvolgerlo emotivamente.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



www.paraocchi.it

© 2014 concept and photo: www.gemini.com.it

PARA OCCHI
con occhi diversi

Prof.ssa Angela Germani
+39 338 8692898
Via dei Rossi 2
Via Cassia Nord 87
53100 Siena (SI)
Italy

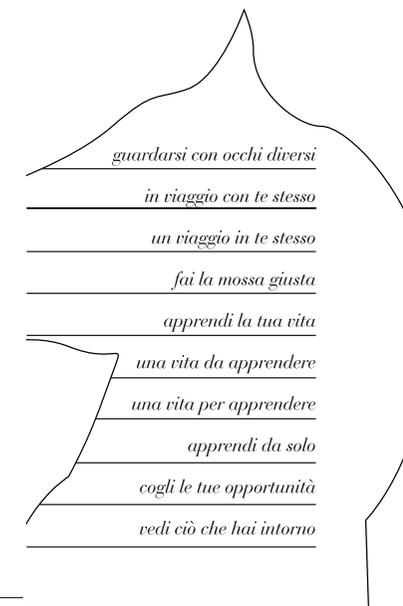
angela.germani@paraocchi.it
www.paraocchi.it

La vita può essere un'opera d'arte, dipende da te

Prendi in mano il pennello
e dipingi il quadro della tua vita

Ti insegneremo un metodo individuale, "apprendere ad apprendere", che ti permetterà di essere autonomo nello studio e nella vita per guardarla con occhi diversi.

In copertina "Deux Tahitiennes" del 1899, un quadro di Paul Gauguin.



guardarsi con occhi diversi

in viaggio con te stesso

un viaggio in te stesso

fai la mossa giusta

apprendi la tua vita

una vita da apprendere

una vita per apprendere

apprendi da solo

cogli le tue opportunità

vedi ciò che hai intorno

Ci sono ragazzi che, nell'intento di raggiungere una meta, mettono i paraocchi e quindi non vedono e non colgono le infinite possibilità di arricchimento culturale, relazionale e soprattutto motivazionale, che la vita offre loro ogni giorno. Paraocchi è rivolto alle studentesse ed agli studenti adolescenti:

- valutazione preventiva gratuita del giovane da un punto di vista personale e scolastico, presa in carico a 360 gradi attraverso una rete di professionisti e collaboratori
- supporto didattico per "apprendere ad apprendere"
- metodologia dell'apprendimento di materie umanistiche (lingua e letteratura francese, Italiano, lingua italiana L2 per stranieri, riflessione linguistica, storia)
- preparazione all'esame di maturità
- preparazione alle certificazioni DELF, il diploma di studio della lingua francese rilasciato dal Ministero dell'Istruzione francese (A1, A2, B1, B2)
- supporto di ripetizioni per ogni materia scolastica tenute da una rete di docenti collegati a Paraocchi
- viaggi studio in Francia

angela.germani@paraocchi.it

Payoff: *con occhi diversi* (successivamente usato da un collirio)

Headline: *La vita può essere un'opera d'arte, dipende da te*
Prendi in mano il pennello e dipingi il quadro della tua vita

Il claim, cioè la promessa espressa nell'headline: *Ti insegneremo un metodo individuale, "apprendere ad apprendere", che ti permetterà di essere autonomo nello studio e nella vita per guardarla con occhi diversi.*

Seguono dieci punti di forza del progetto Paraocchi, mentre a destra si formula il messaggio commerciale nel bodycopy.



Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015


APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE

Headline:
Un tuffo nella cerniera



Pagina pubblicitaria per Terrae Caldae, esportatore di questa bottiglia di vino caratterizzata da un pack che la riveste completamente ed incentrato sulla cerniera. Pur essendo decentrato al margine destro e tagliato, il prodotto esce dalla penombra con predominante caratterizzazione.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Immagine realizzata in location per la partecipazione dell'allora Associazione Industriali della Provincia di Siena al Cibus.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Immagine realizzata in sala di posa per gli auguri di Natale.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Immagine realizzata in sala di posa per un pack di pasta.

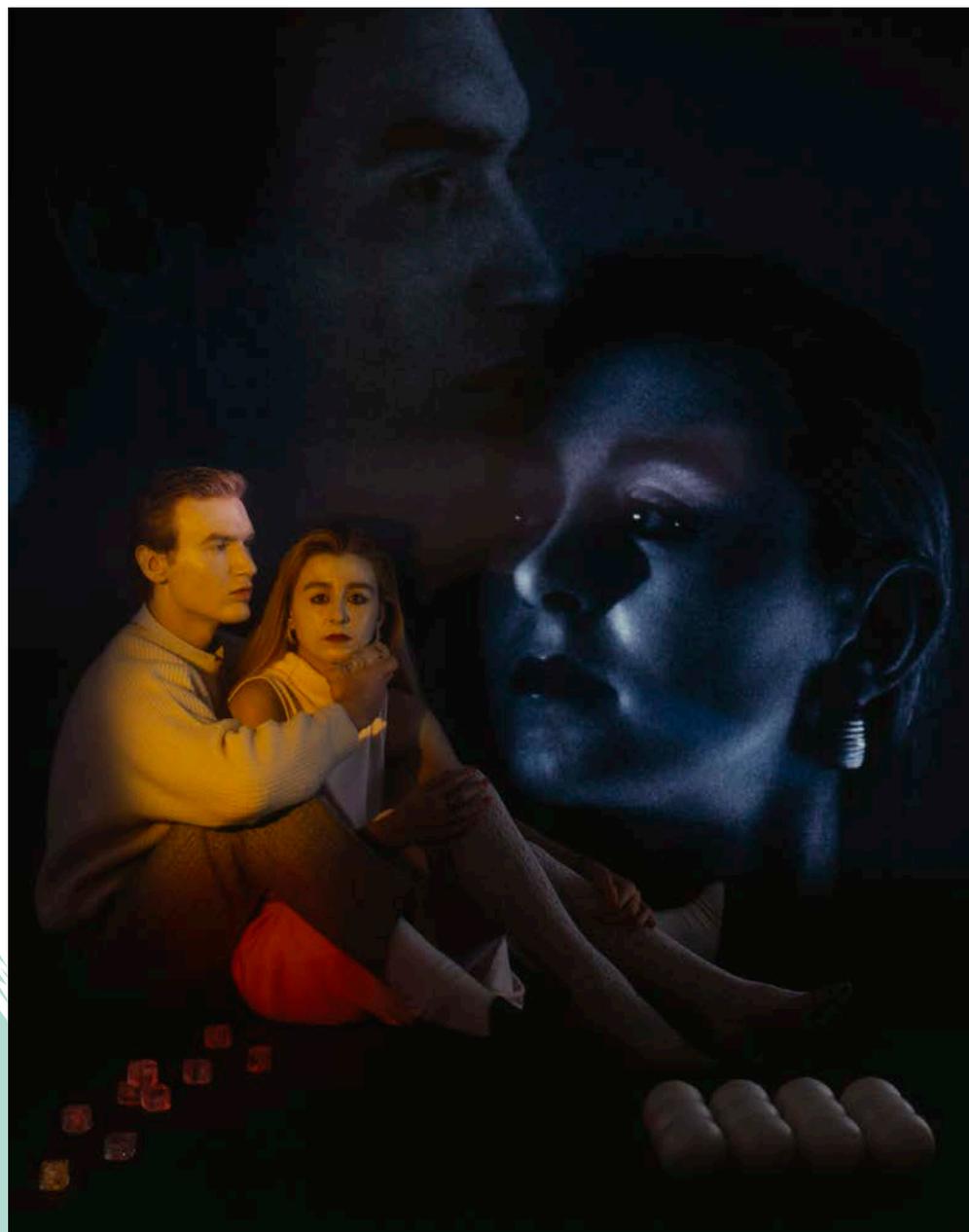


Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Anche il ritratto per me è uno still life, i soggetti sono in posa statica, quasi delle statue di marmo.



Still life: un linguaggio della comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Immagine realizzata in sala di posa per la campagna contro i tagli sulla comunicazione e la pubblicità.

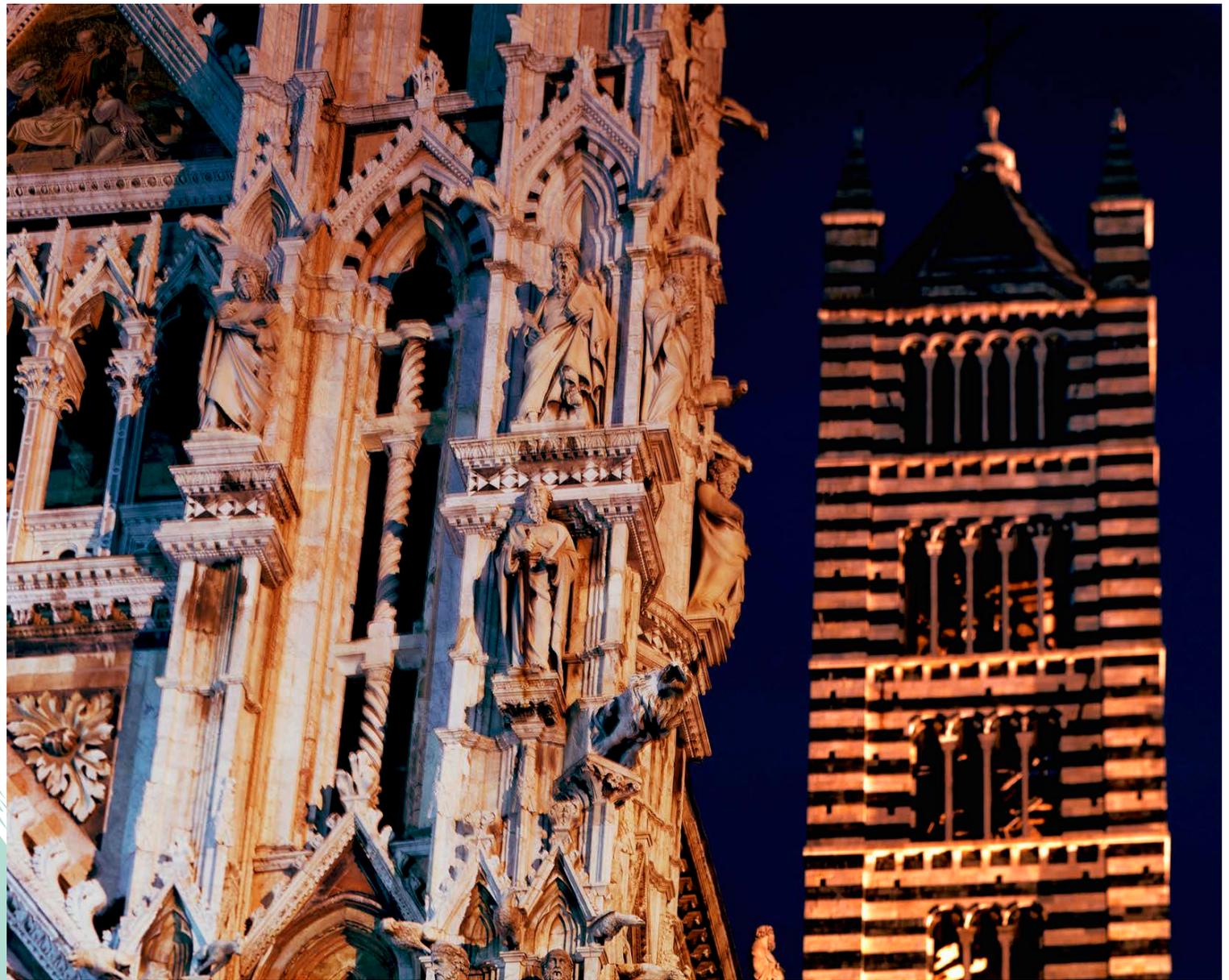


Still life: un linguaggio della
comunicazione

Prato
6 novembre 2015



APICOM
TOSCANA
ASSOCIAZIONE
PROFESSIONISTI ITALIANI
DELLA COMUNICAZIONE



Sfondo del telegiornale di Siena di Tele Maremma.

Grazie ©2015 Giuseppe Ponticelli per G.P. Comunicazione - Siena