



## Realizzazione del testo

### Come vengo ascoltato? Come trasmetto il mio messaggio?

La lingua delle immagini – La forma delle parole. Le parole possono trasformarsi in immagini. Per dare loro più forza espressiva avete a disposizione vari mezzi stilistici. Sperimentate le diverse forme espressive provando a «disegnare» il testo del vostro messaggio con i mezzi stilistici presentati sotto; naturalmente potete unirli tra di loro.

## 12 Mezzo stilistico per headline e slogan avvincenti

Esempi tratti dai precedenti «freelance-contest». Molti manifesti uniscono vari mezzi stilistici (vedi numeri tra parentesi).



### 1 Domanda

Con una domanda ci si sente subito chiamati in causa. Inoltre, una domanda favorisce la riflessione. È uno strumento usato spesso per attirare l'attenzione. Sovente la domanda è seguita dalla risposta, che si trova nel testo supplementare, scritto a caratteri più piccoli.

sinistra Headline: **giocato troppo?**

Baseline: **I videogiochi possono farti perdere il senso della realtà.** (3)

destra Headline: **Sei rimasto indietro?** (7)

Baseline: **La canapa ti frena. Metti il freno alla canapa.** (3)



### 2 Esortazione

Un'esortazione può incoraggiare, indicare una direzione da seguire o fornire una soluzione. Attenti a non formulare un'esortazione pedante, da bacchettone e che tratti chi la legge come un bambino.

sinistra Headline: **Non sognare la tua vita, vivi il tuo sogno.**

Baseline: **Di' no agli spinelli. Non permettere che i tuoi sogni vadano in fumo.**

destra Headline: **Sii te stessa. Anche online.**

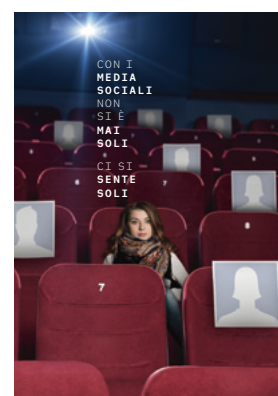


### 3 Costatazione, conclusione

Il messaggio punta diritto alla realtà e ai dati di fatto. Siccome una constatazione o conclusione non necessita di una spiegazione, di regola non bisogna aggiungere una frase supplementare (baseline). Spesso sono le stesse constatazioni o conclusioni a servire da «baseline».

sinistra Headline: **Una settimana di fumo** (10)

destra Headline: **Con i media sociali non si è mai soli. Ci si sente soli.**





## 4 Avviso

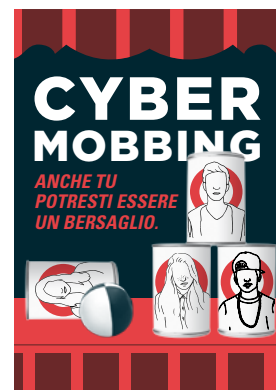
Di regola gli avvisi richiamano l'attenzione e informano su un problema. L'avvertimento può apparire sulla linea supplementare, com'è il caso nell'esempio a sinistra, in cui la «headline» è la constatazione.

sinistra Headline: **Lui gioca con te** (3)

Baseline: **Attenti al cybergrooming.  
Le apparenze ingannano.**

destra Headline: **Cybermobbing**

Baseline **Anche tu potresti essere un bersaglio.** (3)



## 5 Paragone e confronto

Anche questo è un mezzo stilistico che favorisce la riflessione e che invita ad osservare con attenzione l'immagine. Un interesse che viene ulteriormente favorito se la «headline» è una domanda, come nell'esempio a destra.

sinistra Headline: **Nemmeno le sigarette vivono a lungo** (3)

destra Headline: **Preferisci una scimmia al tuo gatto?** (1 | 9)



## 6 Messaggio in prima persona, testimonianza

Il messaggio del manifesto può commuovere o turbare. I cosiddetti messaggio-io o in prima persona conferiscono maggiore credibilità agli slogan.

sinistra Headline: **Ora basta!** (3)

Baseline: **Posso staccare la spina e divertirmi anche senza spinelli!** (3)

destra Headline: **Io odio l'alcol** (3)



## 7 Una parola sola

Con questo mezzo stilistico, il messaggio è lapidario e immediato. La parola può essere una constatazione, una domanda o essere in contrapposizione con l'immagine ecc.

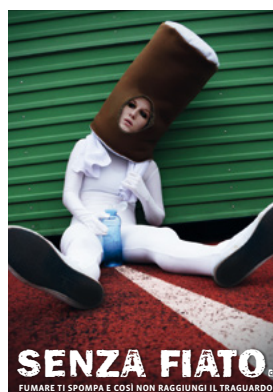
Di solito una «headline» formata da una parola sola è accompagnata da una «baseline» esplicativa.

sinistra Headline: **Senza Fiato** (3)

Baseline: **Fumare ti spompa e così non raggiungi il traguardo.** (3)

destra Headline: **Reginetta del ballo**

Baseline: **L'alcol può distruggere i sogni.** (3)





## 8 Metafora, ambiguità

La metafora si basa sul senso figurato e non su quello letterale del messaggio. Abbinando il testo e l'immagine, il messaggio può essere interpretato in vari modi. Si uniscono due frasi che di solito sono usate in contesti diversi.

sinistra Headline: **Finita nella rete!** (3)  
testo **Ti mollo! / Cancella la mia foto!**  
dello chat: **L'ho eliminata / Grazie** (9)

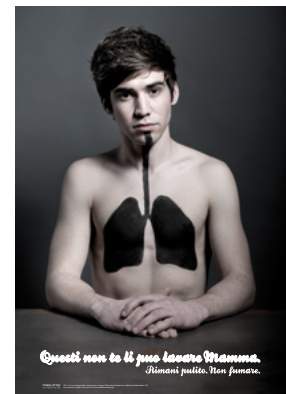
destra Headline: **Moscio!** (3 | 9)  
Baseline: **L'alcol ammoscia!** (3)



## 9 Ironia, provocazione

Con un po' di humor e un pizzico di provocazione si attira l'attenzione e il messaggio viene ricordato più a lungo.

sinistra Headline: **Ti senti ganzo?** (1 | 8)  
destra Headline: **Questi non te li può lavare mamma.** (3 | 8)  
Baseline: **Rimani pulito. Non fumare.** (2)



## 10 Gioco di parole e parole nascoste

I giochi di parole sono creativi e si ricordano facilmente. In alcuni messaggi ci sono delle «parole nascoste» come nel manifesto a destra: «**Lover – over**». Spesso si può giocare graficamente con le parole, favorendo così la creatività e l'inventiva.

sinistra Headline: **regolato – sregolato**  
destra Headline: **GAME (L)OVER** (10)  
Baseline: **welcome back.**



## 11 In contrasto con l'immagine

La contrapposizione tra testo e immagine sorprende e invita alla riflessione. Il messaggio della fotografia è sostenuto da una frase supplementare. Il testo non è semplicemente la didascalia dell'immagine. Se, per esempio, una fotografia presenta un problema, il testo può indicarne la soluzione – com'è il caso nel manifesto a destra.

sinistra Headline: **Buon appetito**  
destra Headline: **Con il latte la festa dura di più!** (3)





## 12 Slogan noti, citazioni, modi di dire, proverbi

L'abbinamento di frasi note a un contesto insolito può rafforzare il messaggio. Come spiegato nel consiglio 11, si cattura l'attenzione quando il testo e l'immagine trasmettono un messaggio contrapposto. Per esempio, nel manifesto sulla destra gli ideatori hanno sfruttato un noto slogan di una marca di sigarette. Modificando leggermente gli slogan, le citazioni o i modi di dire si può dare loro un nuovo e sorprendente significato. Esempio: «Vieni tempo, vieni Sbrinz». (Pubblicità di un tipo di formaggio svizzero).

sinistra Headline: **Libertà e avventura** (9 | 11)



### Consiglio:

Non usate i mezzi stilistici per descrivere semplicemente un problema.

È facile riconoscere un problema – ma poi? È una domanda a cui dobbiamo dare una risposta con i nostri messaggi. Quali sono i vantaggi se rimaniamo liberi e indipendenti?

Attendiamo con interesse le vostre opere!