

LO SPAZIO NEGATIVO



Escher ha spesso sfruttato il concetto di pieno e di vuoto, ritenendo che lo spazio negativo tra un oggetto e l'altro abbia la stessa importanza dell'oggetto stesso. Nelle sue opere infatti c'è sempre un'ambiguità visiva, per cui i concetti di positivo e negativo sono intercambiabili.

Lo spazio negativo è molto usato sia per la pubblicità sia per i loghi, perché consente di essere **minimalisti**, ossia di rendere di più con meno.



Ogni immagine, infatti, ha un oggetto principale che il più delle volte ingloba un secondo oggetto di pari rilevanza, senza l'aggiunta di ulteriori elementi disturbanti.

Concept di logo per un lounge bar

Questa tecnica è capace di mettere in gioco i **meccanismi subliminali della nostra mente.**

Per cui il cervello del pubblico viene chiamato ad impegnarsi per trovare i messaggi "nascosti" nelle immagini, quelli subliminali.

Per esempio nel logo del corriere FedEx vi è nascosta una freccia che punta a destra tra la "E" e la "X" che dà un senso di movimento.



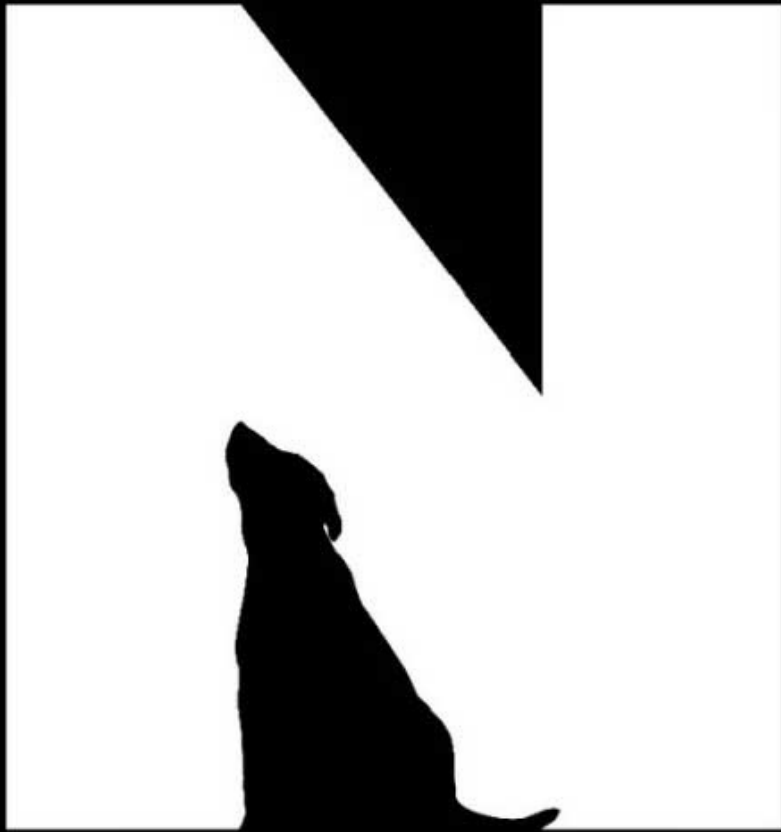
Ora passiamo alle pubblicità.



La campagna pubblicitaria di **Leo Burnett** Brasile per la **Fiat** invita gli autisti a non usare il cellulare mentre guidano.

Le immagini riflettono esattamente ciò che accade se scrivi e guidi. Se ti concentri sulle lettere, non vedrai mai cosa avrai dinanzi, l'unico modo per vederlo è porre la tua attenzione su di esso.

YOU
EITHER
SEE THE
LETTER
OR THE
DOG.
DON'T TEXT
AND DRIVE.



YOU
EITHER
SEE THE
LETTER
OR THE
GIRL.
DON'T TEXT
AND DRIVE.



PHILIPS

In questi annunci progettati da **Ogilvy & Mather** India, l'attenzione è rivolta alla funzionalità, non al prodotto. La luce viene mostrata come rivelatrice del cielo, dandoci un accenno dell'ambiente circostante.

**FRANCESCO
GENTILE**



SOCIAL MEDIA MANAGER | CONTENT CREATOR | COPYWRITER



**FRANCESCO
GENTILE**



SOCIAL MEDIA MANAGER | CONTENT CREATOR | COPYWRITER



Sharing
an ice-cream
is **COOL**

but only when you can afford it
inflation affects everyone. **you** can be
the difference.



Le illusioni visive sono un ottimo modo per utilizzare lo spazio negativo. Questo poster mette in contrasto un gelato con un cielo stellato, eppure quando lo guardi di nuovo vedi il contorno di due facce. Piuttosto che mostrare solo due volti reali, diventano secondari e si prestano di più come elemento di design.

**FRANCESCO
GENTILE**





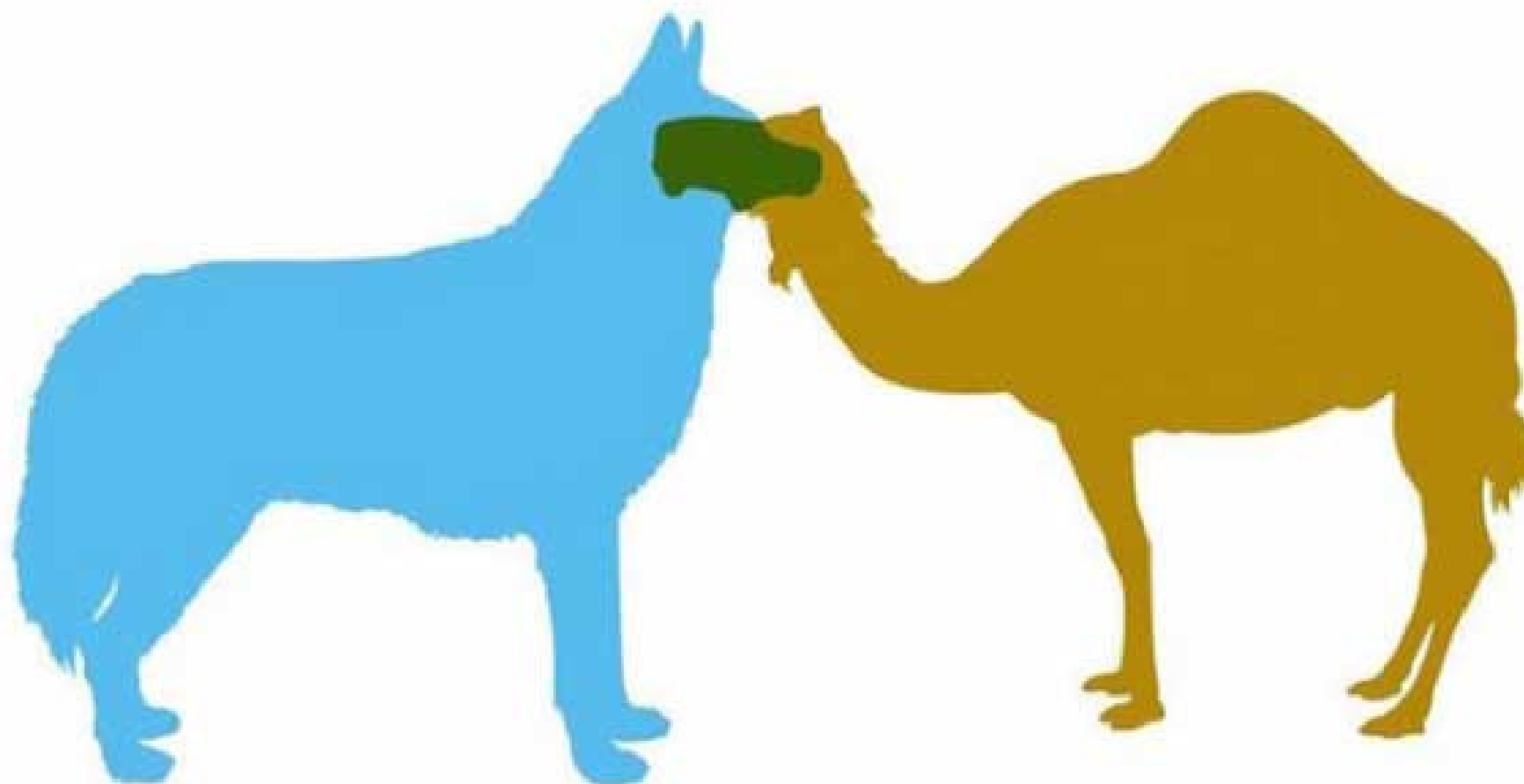
In questi annunci lo spazio negativo viene utilizzato per mostrare in modo piuttosto chiaro quello che è possibile mangiare presso i ristoranti **KFC**.



Altra illusione è quella data dalla pubblicità **Tic Tac**, in cui la caramella è ben mimetizzata



Jeep



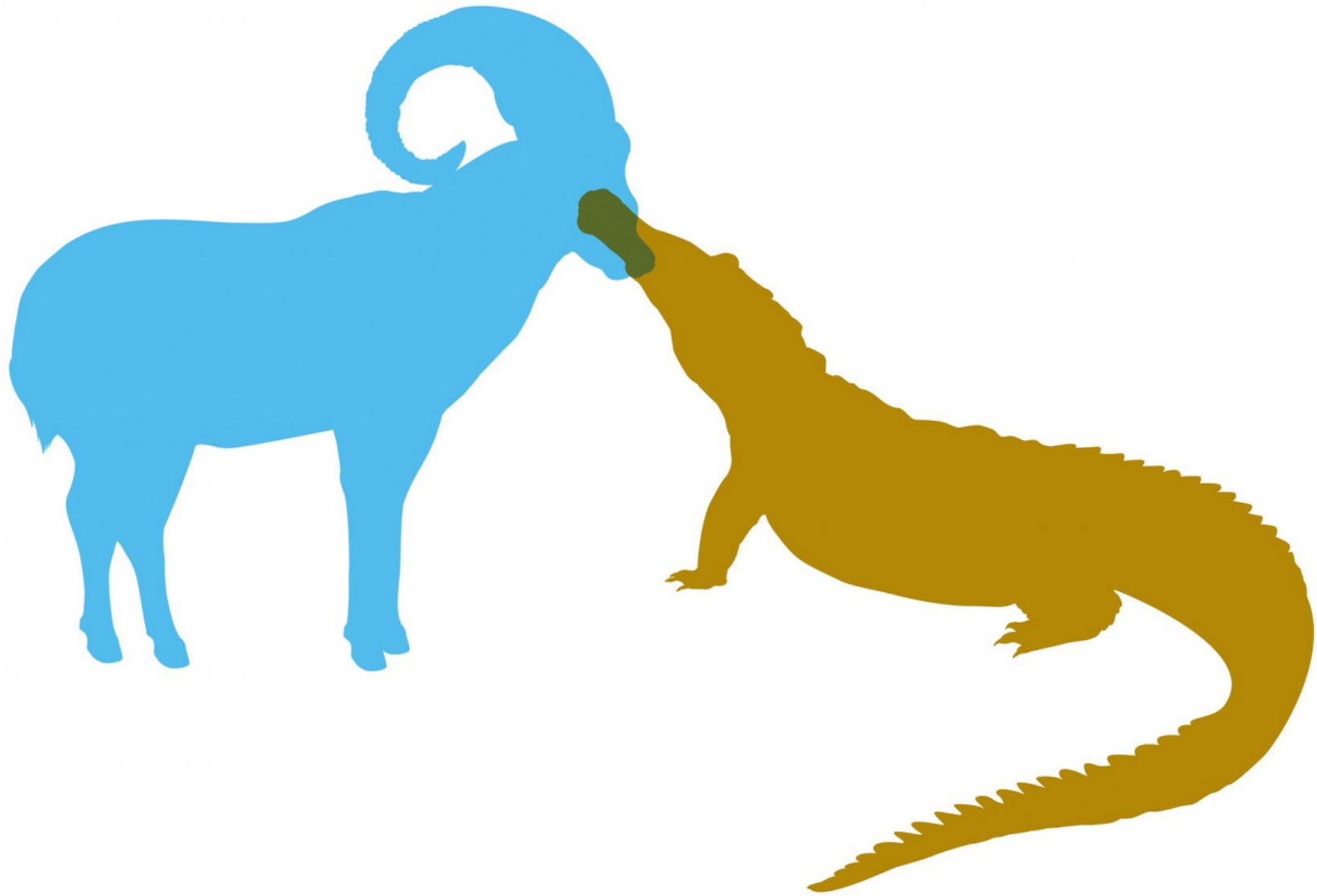
La campagna pubblicitaria della Jeep, intitolata "2 mondi" che però sono costituiti da 3 elementi, di cui uno nascosto.

**FRANCESCO
GENTILE**



SOCIAL MEDIA MANAGER | CONTENT CREATOR | COPYWRITER

Jeep



**FRANCESCO
GENTILE**



SOCIAL MEDIA MANAGER | CONTENT CREATOR | COPYWRITER



Una campagna intelligente per sensibilizzare le persone riguardo il riscaldamento globale. Lo spazio negativo tra il ghiaccio viene utilizzato per mostrare uno skyline destinato a scomparire se il ghiaccio si scioglie.

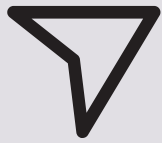


Uno spazio negativo, lasciato proprio dove dovrebbe andare il prodotto, serve per evidenziare una caratteristica, il parcheggio di precisione. E suggerisce anche alcuni dei vantaggi che potresti ottenere da questa funzione.

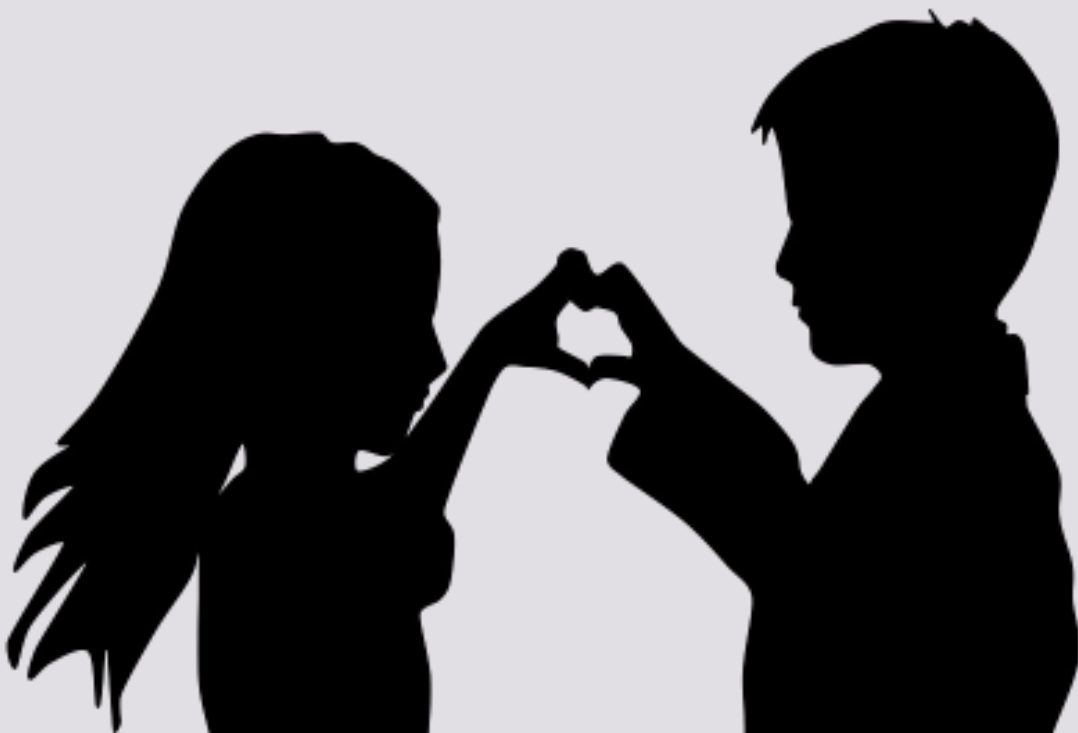
**Se il post ti è piaciuto
consiglialo
o scrivi un commento**



**Condividilo
con la tua rete**



**e salvalo per
rivederlo in futuro**



**FRANCESCO
GENTILE**



SOCIAL MEDIA MANAGER | CONTENT CREATOR | COPYWRITER