

TEST A

PROVA 1 — Storia del Graphic Design

Rispondere sinteticamente a queste domande dedicando a ciascuna risposta un massimo di 50 parole:

1. Indicare le principali caratteristiche dell'International Typographic Style, con riferimento alla composizione, alla tipografia e all'uso della griglia.
2. Illustrare il contributo di Massimo Vignelli alla grafica moderna, facendo riferimento ad almeno un progetto significativo.
3. Spiegare, attraverso almeno un esempio, come il passaggio dai supporti statici agli ambienti digitali abbia modificato la progettazione dell'identità visiva.

PROVA 2 — Analisi critica di un artefatto grafico

(scrivere un testo di 400 – 500 parole)

Paula Scher. Bring in 'Da Noise Bring in 'Da Funk. 1995 (vedi immagine 1)

Analizzare criticamente l'artefatto grafico fornito individuando:

- finalità comunicativa e destinatari;
- principi compositivi;
- gerarchia visiva;
- struttura compositiva ed eventuale presenza, trasformazione o negazione di una griglia;
- scelte tipografiche;
- significato dell'uso del colore;
- rapporto tra testo, immagine e altri elementi grafici;
- collocazione storico-culturale.

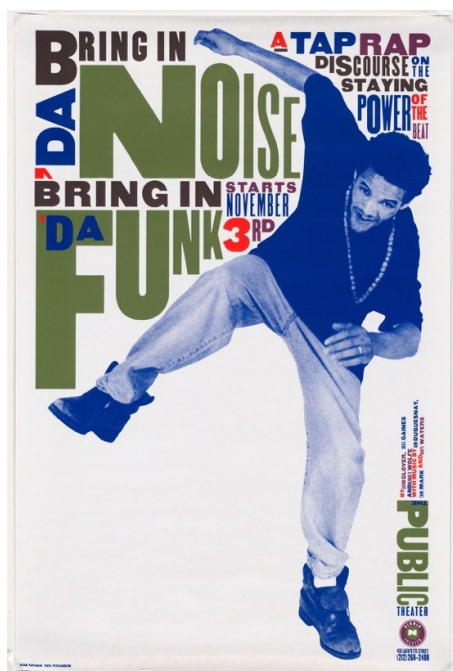


Immagine 1: Paula Scher. Bring in 'Da Noise Bring in 'Da Funk. 1995

PROVA 3 — Conoscenza della tipografia

Rispondere sinteticamente alle seguenti domande dedicando a ciascuna risposta un massimo di 50 parole:

1. Elencare almeno tre categorie di caratteri tipografici e descrivere sinteticamente le principali caratteristiche formali.
2. Descrivere il “kerning” e in quali casi richiede un intervento manuale.
3. Descrivere in quali occasioni è preferibile utilizzare una griglia d’impaginazione modulare.

PROVA 4 — Concept progettuale

(scrivere un testo di 400 – 500 parole)

Un museo archeologico intende avvicinare un pubblico di età compresa tra i 16 e i 25 anni attraverso un ciclo di incontri tematici. L’identità istituzionale del museo è già definita e non è oggetto di riprogettazione. L’identità visiva della campagna può pertanto essere sviluppata in modo autonomo, senza vincoli di coerenza formale con il brand istituzionale esistente.

Descrivere il concept dell’identità visiva della campagna di comunicazione, affrontando i seguenti aspetti:

1. idea centrale del progetto;
2. parole chiave;
3. riferimenti culturali o progettuali utilizzati;
4. linguaggio visivo proposto;
5. tono di voce;
6. tipologia dei caratteri e criteri di abbinamento;
7. impostazione cromatica e funzione attribuita al colore;
8. elementi di riconoscibilità, coerenza e adattabilità del sistema di identità della campagna;
9. modalità attraverso cui l’identità potrebbe essere declinata nel tempo per i diversi incontri del ciclo;
10. canali, supporti e formati attraverso cui la campagna potrebbe essere declinata, motivandone la scelta in relazione al pubblico e al contesto;
11. fasi organizzative del progetto: dall’elaborazione del concept alla realizzazione dei deliverable per la campagna.

F.to La Commissione