

TEST B

PROVA 1 — Storia del Graphic Design

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

1. Illustrare le principali caratteristiche del Bauhaus, con riferimento al rapporto tra arte, tecnica, industria e comunicazione visiva.
2. Illustrare il contributo di Bruno Munari alla grafica e al design della comunicazione, facendo riferimento ad almeno un progetto significativo.
3. Spiegare, attraverso almeno un esempio, in che modo la diffusione dei social media abbia modificato la progettazione e la gestione dei sistemi di identità visiva.

PROVA 2 — Analisi critica di un artefatto grafico

(scrivere un testo di 400–500 parole)

Wolfgang Weingart, Das Schweizer Plakat, 1984 (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: Wolfgang Weingart, Das Schweizer Plakat, 1984

PROVA 3 — Conoscenza della tipografia

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

1. Spiegare la differenza fra font con “alto contrasto” e font con “basso contrasto”
2. Spiegare il significato del termine “tracking” e indicare in quali casi la sua regolazione può migliorare la leggibilità o la qualità della composizione.
3. Descrivere almeno un esempio di tipica correzione ottica fra quelle di solito applicate ai caratteri tipografici.

PROVA 4 — Concept progettuale

(scrivere un testo di 400–500 parole)

Una università intende promuovere il corso di laurea triennale in Design rivolgendosi ai potenziali nuovi studenti attraverso un ciclo di incontri “Open-Day” dedicati a divulgare offerta formative e sbocchi lavorativi. L’identità istituzionale dell’università è già definita e non è oggetto di riprogettazione. L’identità visiva della campagna può 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