

TEST C

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 della Hochschule für Gestaltung di Ulm, con riferimento al metodo progettuale, alla comunicazione visiva e al rapporto con l'industria.
2. Illustrare il contributo di Bob Noorda alla grafica moderna, facendo riferimento ad almeno un progetto significativo.
3. Spiegare, attraverso almeno un esempio, come la progettazione di identità dinamiche e responsive per i siti web abbia modificato il rapporto tra elementi costanti e variabili di un sistema visivo.

PROVA 2 — Analisi critica di un artefatto grafico

(scrivere un testo di 400–500 parole)

Giovanni Pintori. Manifesto Lettera 22, Olivetti. 1954 (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.

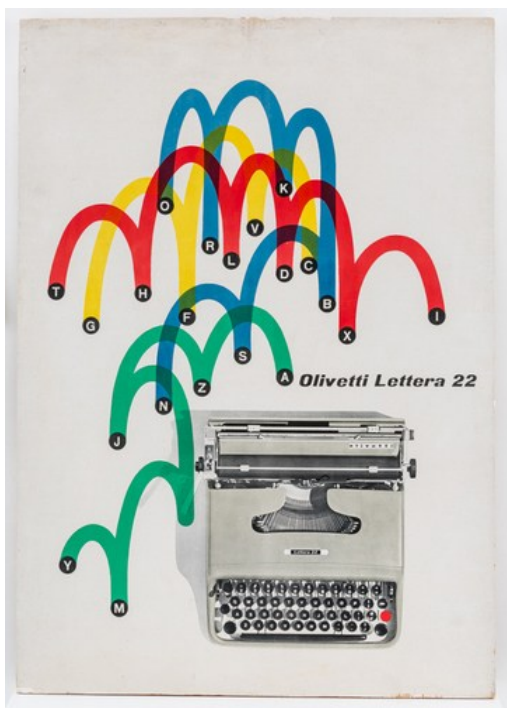


Immagine 1: Giovanni Pintori. Manifesto Lettera 22, Olivetti. 1954.

PROVA 3 — Conoscenza della tipografia

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

1. Spiegare che cosa si intende per famiglia tipografica e descrivere la funzione delle principali varianti di peso, larghezza e stile.
2. Spiegare il significato del termine “interlinea” e indicare come la sua regolazione incida sulla leggibilità e sul ritmo del testo.
3. Descrivere in quali contesti è opportuno utilizzare una griglia gerarchica e quali vantaggi essa offre nell’organizzazione di contenuti differenti.

PROVA 4 — Concept progettuale

(scrivere un testo di 400–500 parole)

Un museo del cinema intende avvicinare un pubblico di coppie con figli di età compresa fra i 6 e i 12 anni, attraverso un ciclo di eventi 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.