

NOME DEL CORSO	GRAPHIC DESIGN E MULTIMEDIA I
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Triennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2023/2024
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Annuale
CREDITI	10
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Diego Ruggeri
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	<p>Dalla carta ai bit: non si può pensare al futuro senza solide radici.</p> <p>Il processo di dematerializzazione che le nuove tecnologie hanno reso possibile guida i processi culturali del corso. Deve essere chiaro che la mancanza di fisicità non prelude alla mancanza dei contenuti che vanno acquisiti e veicolati con competenza.</p> <p>Il programma del corso prevede l'acquisizione di competenze pratiche per realizzare tutto ciò che è necessario per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata: progetti editoriali complessi, set fotografici.</p> <p>Il corso si fonda sulla sinergia tra cultura visiva, creatività, tecnologia e conoscenza dei mercati di competenza. Il graphic multimedia designer è il responsabile della progettazione graficovisuale della comunicazione multimediale.</p> <p>Diventare graphic multimedia designer vuole dire realizzare in forma visiva e creativa messaggi complessi, utili a stabilire un efficace livello di interazione con i destinatari dei messaggi stessi.</p>
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	Presenza
PREREQUISITI	/



PROGRAMMA DEL CORSO	<p>Intro e presentazione del corso</p> <ul style="list-style-type: none">- richiesta materiali sviluppati nella scuola secondaria o in ambiti contigui alla disciplina- visione materiali sviluppati dagli allievi LABA• intro graphic design• Dal naturalismo all'astrazione; il segno e la sintesi visiva <p>- la rappresentazione schematica della realtà: il pittogramma</p> <p>analisi dei pittogrammi e delle singole forme e stili applicati</p> <ul style="list-style-type: none">- disegno pittogrammi: scelta e brief- disegno a mano • lavoro sul pittogramma: definizione dello stile e dei sistemi che ne definiscono l'unitarietà e la riproducibilità nei differenti ambienti<ul style="list-style-type: none">- valutazione bozze, considerazioni collettive e affinamento tecniche- lavoro su pittogrammi con vincolo di stile (linea, pieno, forma geometrica) • il segno come espressione di un concetto (ideogramma)<ul style="list-style-type: none">- esempi di marchi come ideogrammi- disegno ideogrammi: scelta temi e brief- disegno a mano • lavoro sull'ideogramma:<ul style="list-style-type: none">- valutazione bozze, considerazioni collettive e affinamento tecniche- trasposizione del lavoro in illustrator • Il marchio e logotipo<ul style="list-style-type: none">- cenni storici ed evoluzione dei marchi nel 20esimo secolo- esempi e analisi di marchi noti- scelta del tema da sviluppare e brief- il marchio ai giorni nostri, evoluzioni, tendenze e avanguardie- esempi ed analisi di marchi e logotipi contemporanei- analisi dei concept elaborati • La corporate identity<ul style="list-style-type: none">- utilizzo del marchio e relative applicazioni- manuale della corporate ed esempi- applicazione dei marchi scelti agli strumenti di segreteria e ai differenti supporti per la comunicazione d'impresa. • Il Manuale della corporate
---------------------	---



Il manuale di utilizzo del logo definisce le regole sull'utilizzo, sia del logo che della visual identity e dell'immagine coordinata.

Vengono in esse fornite precise indicazioni sui formati, i colori e i font da usare nei materiali marketing, le gerarchie visive degli elementi della composizione, indicazioni utili a mantenere una coerenza visiva.

- il progetto editoriale: il libro d'artista
 - Introduzione/definizione delle fasi "tipiche" di progetto
 - esempi di progetti editoriali
 - Impostazione del tema e del relativo progetto editoriale: specifiche concettuali e specifiche tecniche
 - sviluppo concept creativo
 - sviluppo di alcune aperture del progetto: suggestioni iconografiche e di impaginazione
 - preparazione dei file per la stampa
 - analisi di documenti stampati con tecnologie digitali e con stampa Offset
 - le lavorazioni speciali
 - stampa del progetto con tecnologie digitali



EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> • La linea Analitica dell'arte moderna - Filiberto Menna - Einaudi editore • Il manuale del Graphic design - progettazione e produzione - Gavin Ambrose, Paul Harris - Zanichelli editore • Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale - Bruno Munari - edizioni Laterza • Cataloghi, libri, e pubblicazioni di varia natura.
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Il corso prevede che all'esame, per ogni progetto, vengano consegnati i file di lavoro, i files di stampa con tutti i segni di stampa e gli elaborati stampati.
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano

NAME OF THE COURSE	GRAPHIC DESIGN AND MULTIMEDIA I
TYPE	Mandatory
CYCLE	Bachelor
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2023/2024
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Annual
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	10
NAME OF LECTURER(S)	Diego Ruggeri



LEARNING OUTCOMES	<p>From paper to bits: one cannot think of the future without solid roots.</p> <p>The process of dematerialization that new technologies have made possible drives the cultural processes of the course.</p> <p>It must be clear that the lack of physicality does not prelude the lack of content, which must be competently acquired and conveyed.</p> <p>The course program includes the acquisition of practical skills to carry out everything necessary for the realization of integrated communication projects: complex editorial projects, photographic sets.</p> <p>The course is based on the synergy of visual culture, creativity, technology and knowledge of the relevant markets.</p> <p>The graphic multimedia designer is responsible for the graphic-visual design of multimedia communication.</p> <p>To become a graphic multimedia designer means to realize complex messages in a visual and creative form, useful for establishing an effective level of interaction with the recipients of those messages.</p>
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	/



COURSE CONTENT	<p>Intro and presentation of the course</p> <ul style="list-style-type: none"> - request of materials developed in secondary school or in areas contiguous to the discipline - viewing materials developed by LABA students - intro graphic design <p>From naturalism to abstraction;</p> <ul style="list-style-type: none"> - the sign and visual synthesis - the schematic representation of reality: the pictogram <p>analysis of pictograms and individual forms and styles applied</p> <ul style="list-style-type: none"> - pictogram drawing: choice and brief - hand drawing <p>work on the pictogram: defining the style and systems that define its unity and reproducibility in different environments</p> <ul style="list-style-type: none"> - draft evaluation, collective considerations and technical refinement - work on pictograms with style constraint (line, solid, geometric shape) <p>the mark as an expression of a concept (ideogram)</p> <ul style="list-style-type: none"> - examples of marks as ideograms ideogram design: - choosing themes and hand-drawn briefs <p>ideogram work:</p> <ul style="list-style-type: none"> - evaluation of drafts, collective considerations and refinement of techniques - transposition of work into illustrator <p>The trademark and logotype</p> <ul style="list-style-type: none"> - historical background and evolution of trademarks in the 20th century - examples and analysis of well-known trademarks - choice of theme to be developed and brief - the brand in the present day, evolutions, trends and vanguards - examples and analysis of contemporary brands and logotypes - analysis of developed concepts <p>Corporate identity</p> <ul style="list-style-type: none"> - brand usage and related applications - corporate handbook and examples - application of chosen brands to secretarial tools and different media for corporate communication. <p>The Corporate Handbook</p> <p>The logo use manual defines the rules on the use, both of the logo and of the visual identity and corporate image. Precise guidance is given in them on the formats, colors and fonts to be used in marketing materials, the visual hierarchies of the elements of the composition, and useful indications for maintaining visual consistency.</p> <p>the publishing project: the artist's book</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction/definition of "typical" project phases - examples of publishing projects - Setting the theme and related publishing project: conceptual specifications and technical specifications - creative concept development - development of some project openings: suggestions iconography and layout - preparation of files for printing
----------------	---



<p>RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La linea Analitica dell'arte moderna - Filiberto Menna - Einaudi editore • Il manuale del Graphic design - progettazione e produzione - Gavin Ambrose, Paul Harris - Zanichelli editore • Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale - Bruno Munari - edizioni Laterza • Cataloghi, libri, e pubblicazioni di varia natura.
<p>ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA</p>	<p>The course requires that at the examination, for each project, work files, print files with all print marks, and printed papers are handed in.</p>
<p>LANGUAGE OF INSTRUCTION</p>	<p>Italian</p>

