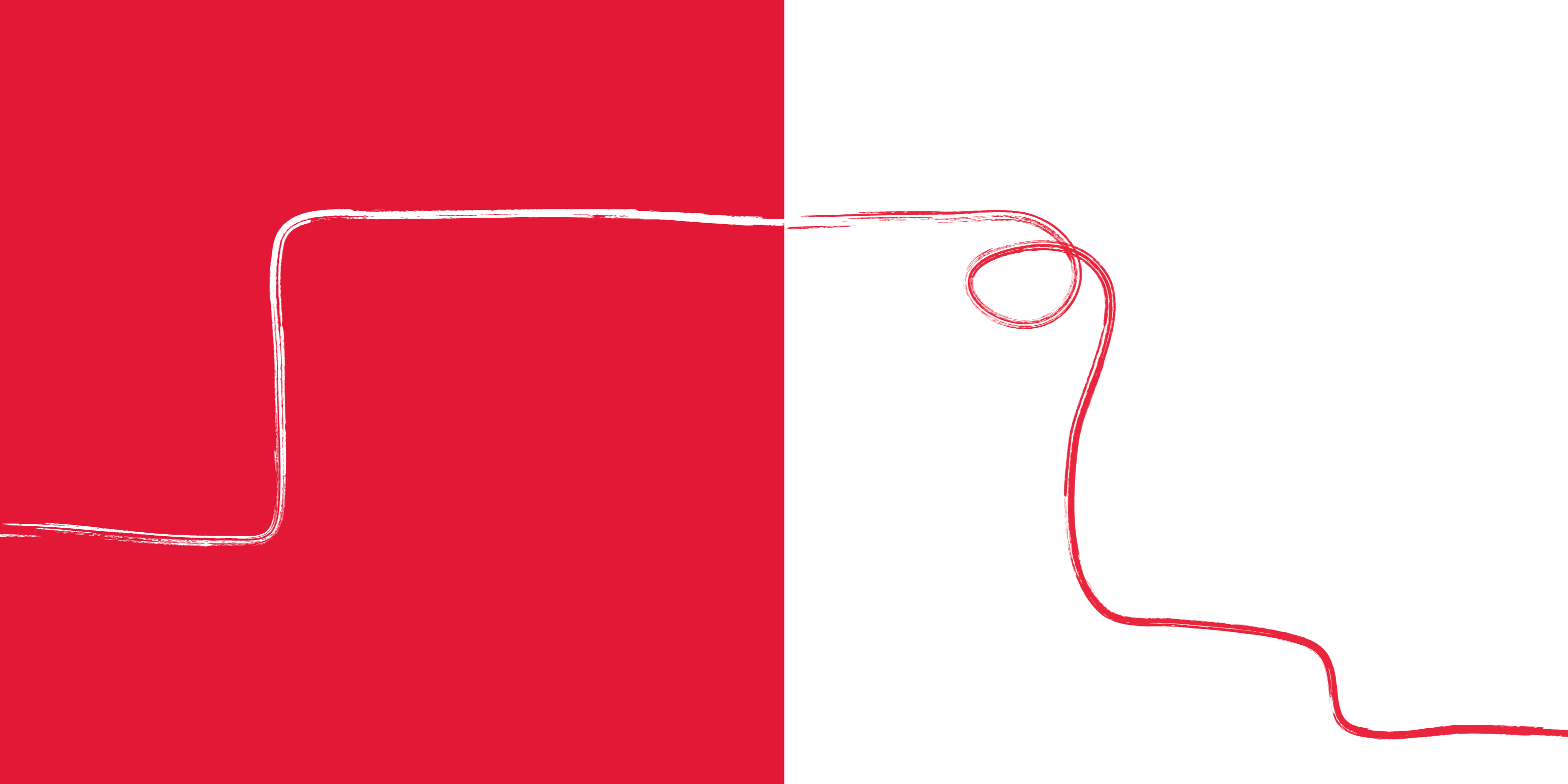




Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale







Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

4 |

2007-2012 5 anni di vita accademica

*Comunicare non significa
solo inviare informazioni
all'indirizzo di un'altra persona.
Significa creare
negli altri un'esperienza,
coinvolgerli fin nelle viscere
e questa è un'abilità emotiva.*

Daniel Goleman

Era il 1 ottobre 2007 quando l'allora direttore del Corso di Laurea in Scienze e tecniche della comunicazione grafica multimediale l'ingegnere Walter Cusinato diede inizio alla prima lezione del corso di comunicazione della SISF - Scuola Superiore Internazionale di Scienze della Formazione nel Campus di Mestre. Il giorno dopo avvenne lo stesso nel Campus di Verona. Quell'inizio era stato sognato e preparato in più di due anni di confronto e di lavoro. Molti esperti erano stati consultati, molte opinioni erano state vagliate, molte decisioni erano state prese perché quei primi giorni di ottobre fossero significativi per i giovani del Triveneto. La Congregazione Salesiana aveva investito grandemente in questo debutto che segnava un nuovo cammino nella formazione dei giovani nel mondo della comunicazione.

L'istituto salesiano San Marco di Mestre e San Zeno di Verona avevano già tradizioni decennali di formazione di periti grafici alle spalle e su loro esplicita richiesta si era profilata la necessità di formare personale ancor più qualificato che non solo avesse capacità tecnico pratiche d'eccellenza, ma potesse essere anche elemento di produzione culturale di alto livello. Il corso di laurea che nacque fu proprio la risposta a questa necessità.

Siamo nel 2012 e sono passati ormai cinque anni da quell'inizio e il corso di laurea ha già i primi 52 dottori in comunicazione. Sono cambiati tanti elementi: l'università ora si chiama IUSVE - Istituto Universitario Salesiano Venezia; il corso di laurea ha un logo che lo contraddistingue: STC; gli studenti da 87 sono arrivati a 303; i docenti da 12 a 52.

Non è però cambiato lo spirito con cui è partito questo progetto di formazione accademica molto ambizioso. Il percorso di laurea si è sempre posto l'obiettivo di sviluppare un ambito in cui lo studente possa far

| 5

crescere la propria cultura e dall'altro quello di creare dei comunicatori in grado di entrare nel mondo del lavoro in modo competente e professionale. Il *graphic designer e multimedia designer* sono stati da subito il modello di riferimento per la formazione dei giovani in un rapporto molto stretto con le aziende presenti nel territorio.

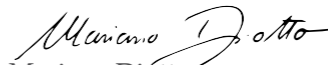
È quindi con estremo piacere che vogliamo presentarvi, con questo primo *book*, i nostri laureati. Di ognuno troverete il percorso svolto, i successi ottenuti, il proprio segno grafico maturato e il loro attuale impegno nel mondo della comunicazione.

Abbiamo investito su questi giovani e crediamo di aver fatto un buon lavoro. Non pensiamo di essere arrivati: ad ogni inizio di anno accademico ci interroghiamo su quello che potrebbe essere il futuro lavorativo per i nostri giovani e moduliamo il nostro Corso di Laurea di modo che possa rispondere a quelli che sono le istanze culturali e di mercato con le quali dovranno confrontarsi.

Un ringraziamento particolare e doveroso a chi mi ha preceduto come Direttore del Corso di Laurea: don Walter Cusinato che con grande passione e devozione è riuscito a far decollare questo progetto; ai Superiori della Congregazione Salesiana e al Preside dello IUSVE; a tutta l'Assemblea Docenti e in particolar modo ai membri del Consiglio di Corso che hanno messo a disposizione dell'Università le proprie competenze e professionalità; ai Direttori e ai confratelli salesiani della scuola grafica San Marco e San Zeno per il loro impegno profuso; alle aziende e alle Associazioni di categoria che da sempre ci hanno sostenuto e hanno creduto in questa formazione; alle famiglie e ai giovani che hanno scommesso in questo percorso inedito.

Il 2012 ci vedrà ancora impegnati nella ricerca di quel percorso all'interno del mondo della comunicazione che possa realizzare quelli che sono i sogni dei nostri giovani proprio sull'esempio del santo fondatore della Congregazione Salesiana, San Giovanni Bosco, che diceva: «Chiamateli sogni, chiamateli parabole, date loro qualsivoglia altro nome che più vi garbi, io sono sicuro che raccontati faranno sempre del bene».

E sono proprio questi sogni che si sono realizzati e sono contenuti in questa produzione editoriale che avete in mano... a voi di farne un buon uso.


Mariano Diotto
Direttore corso di Laurea STC

Silvia Biolo
Stefania Favaretto
Alvise Viaro

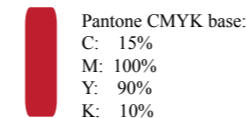
8 |

*La nascita del
logo dell'università*

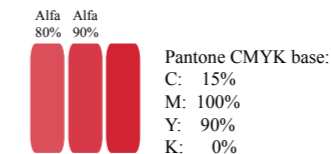
La proposta da noi attuata, si basa sulla continuità dei vecchi valori, dei segni presenti nell'immagine e nella storia dell'università. Abbiamo deciso infatti di mantenere alcuni simboli caratterizzanti la filosofia di questa istituzione operando un restyling al simbolo preesistente che raffigurava il dormitorio del Buora sito nell'isola di San Giorgio a Venezia, dove l'ISRE ha avuto origine.

Lo studio del logo prende spunto da alcune considerazioni derivanti dalla necessità di rinnovare e rimodernare il vecchio marchio mantenendone comunque l'identità. Con questo presupposto, abbiamo ripreso le tre arcate del Buora e i tratti che corrispondono al moto delle onde della laguna di Venezia, compiendo una radicale semplificazione del segno grafico, congiunta all'assoluta leggibilità e linearità del lettering.

La parte cromatica da noi scelta rimanda ai colori istituzionali utilizzati nel precedente logo, con qualche variante di intensità e tonalità per donare maggior luce e novità allo stato di fatto. Con la stessa filosofia, il nostro iter è continuato nella realizzazione dei logotipi per SISF e per IUSVE.



Scuola Superiore Internazionale di Scienze della formazione
Istituto Universitario aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Pontificia Università Salesiana di Roma



Istituto Universitario Salesiano Venezia
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Pontificia Università Salesiana di Roma

| 9

Laura Dalla Valle
Paola Dus
Marco Privato

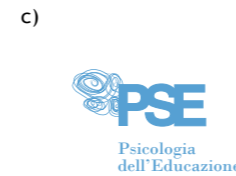
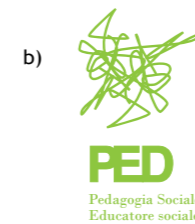
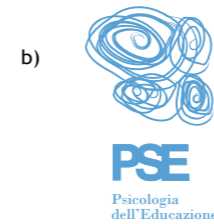
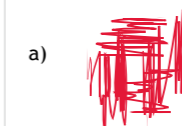
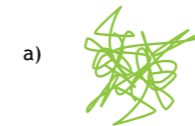
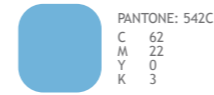
*La nascita dei loghi
dei corsi di laurea
dello IUSVE*

L'esperienza del workshop oltre ad essere, a nostro avviso, positivamente formativa dal punto di vista umano grazie al lavoro di team che ci ha fatti incontrare e conoscere dal punto di vista progettuale, ci ha portati al confronto con una committenza reale come l'Università che necessitava di una nuova immagine coordinata che la rappresentasse. Il progetto prevedeva il restyling del marchio istituzionale universitario e la proposta dei nuovi marchi legati ai corsi di laurea. Nel nostro caso, il tutto era stato concepito in modo unitario, partendo da ragionamenti e idee comuni che sono poi sfociate nei due grandi temi da affrontare e che hanno occupato la maggior parte del tempo di quella settimana di lavoro, relegando alla parte tecnico-realizzativa le ultime ore a disposizione.

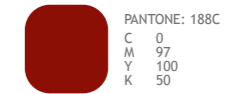
Ogni scelta progettuale, per noi, era determinata e conseguente ad una, o all'altra parte del progetto: volevamo bilanciare la comunicazione istituzionale e quella dei corsi di laurea e creare in aggiunta un leitmotiv - identificabile in un'idea tramutata poi in slogan - che fungesse da collante tra le parti. Successivamente a questa esperienza, abbiamo avuto la possibilità di sviluppare in una prima fase realizzativa parte della comunicazione e dell'immagine coordinata legata ai corsi di laurea triennale e magistrale, di cui ora cercheremo di delinearne i principali ragionamenti e motivi ispiratori. Alla richiesta di rappresentare i tre corsi PED, PSE e STC - con le relative lauree magistrali - si è giunti alla realizzazione di tre elementi grafici dinamici, che affiancano i vari logotipi, testi e ogni altro elemento presente nelle varie declinazioni.

Fondamentalmente, il punto di partenza, è stato quello di cercare di snellire un generale apparato grafico che risultava troppo istituzionalizzato e al tempo stesso di umanizzarlo, dando un segnale di creatività e di disordine,

TIPOLOGIE DI DECLINAZIONE DEI LOGHI
.Corsi Triennali



.Specialistiche



realizzando degli *sketches* che s'inserissero in un sistema di *corporate* complessivo. La stessa Facoltà ha sempre incentivato, in particolare durante i corsi di Laboratorio, lo spirito manuale e creativo, spingendolo nella direzione dell'espressione individuale, pur all'interno di regole stabilite: in tal modo, le nostre riflessioni si sono concentrate su quale potesse essere questa libera espressione del pensiero e della creatività, giungendo alla formulazione di alcuni schizzi, realizzati magari sovrappensiero e senza alcuna indicazione specifica, ma che fossero in qualche modo rappresentativi delle diverse caratteristiche personali degli studenti delle varie facoltà. Abbiamo quindi immaginato che uno studente di grafica, di pedagogia o di psicologia, potesse istintivamente sentire avvicinarsi e infine rappresentare la realtà accademica della propria facoltà in un modo diverso da quello di un altro studente, caratterizzandola in modo singolare e differente, in quanto l'approccio mentale e la propria esperienza visiva personale, risulta comunque sempre unica. Un disordine ordinato quindi, all'interno di uno schema tradizionale, ci ha portato a realizzare i tre elementi che nelle linee generali sono combinazioni di cerchi, linee o segni senza direzione, espressione del singolo, di uno studente che non è solo parte di una collettività.

Per la parte testuale si sono mantenuti gli acronimi originari del corso riportati con un carattere tipografico senza grazie in modo da conferire una certa solidità complessiva ai logotipi, e comunicare un'idea di modernità che, nel progetto originario, si sarebbe dovuta contrapporre alla classicità della tipografia in stile veneziano, scelta per il logotipo istituzionale dell'Università, con i fini di dichiarare l'origine e la storicità dell'Istituzione Salesiana. Senza alterare la forma delle lettere e del disegno tipografico - con l'obiettivo di mantenere un buon grado di leggibilità - abbiamo

volutamente ridotto la spaziatura delle tre lettere che compongono l'acronimo dei tre corsi, per dare una forma più compatta alla parte scritta, in modo da renderla facilmente declinabile anche in relazione a quella iconografica. Contestualmente, sono state abbinare le diciture estese dei relativi corsi di laurea composte in un carattere graziato moderno in stile bodoniano, molto contrastato, dai tratti decisi ed eleganti, ideale per testi brevi e non troppo ridotti, come ci eravamo immaginati nel caso dei tre corsi di laurea. Complessivamente quindi, il DNA dei marchi, è costituito da una parte iconografica, un acronimo, una parte testuale e da un colore di riferimento. Per quest'ultimo, partendo dall'idea principale per il logo dell'Università, caratterizzata da un unico colore che ne risaltasse il carattere istituzionale, per i loghi dei corsi abbiamo scelto di applicare tonalità accese e fresche in linea con quanto questi rappresentano: il carminio per il corso di Scienze della Comunicazione, l'azzurro per il corso di Psicologia e il verde per quello di Pedagogia. I marchi delle lauree magistrali invece si sarebbero contraddistinti dalle stesse tonalità in relazione al proseguo del corso triennale, ma di tonalità più scure per indicare un ulteriore livello di specializzazione anche nella cromia. In questo modo si è arrivati a voler dare maggiore personalità e significato ai tre elementi, da cui ne è risultata infine, una coerenza formale che ne esalta l'impatto visivo al momento della loro stessa applicazione.

Ci piaceva pensare che, nelle varie applicazioni, il progetto del sistema di immagine coordinata relativo ai corsi, divenisse una sorta di ricettario, composto dagli elementi sopra descritti. Un insieme di ingredienti - ancorati e contrapposti ad un'ipotetica staticità e sobrietà del marchio universitario - che andassero a comporre di volta in volta una narrazione, e che potessero quindi declinarsi anche in modo dinamico e non

necessariamente determinato da rigide regole, che ne avrebbero limitato poi le applicazioni. Questo anche per aprire il progetto a nuovi spunti per il futuro, anche e soprattutto in previsione di un'applicazione molto più ampia sui differenti mezzi di comunicazione sia statici, come ad esempio gli stampati o l'*infodesign*, ma anche dinamici e interattivi - si pensi alla comunicazione via internet o ai nuovi dispositivi mobili. Stabilito quindi l'alfabeto della nuovo sistema di immagine, in sede di workshop, abbiamo proposto una serie di prime applicazioni sui depliant descrittivi dei corsi, dove la parte iconografica è incorporata, e precede, quella degli lettere degli acronimi in una sorta di apice completando così il marchio nella sua interezza. All'occorrenza però, sfruttando l'elasticità di questo sistema di immagine, la parte iconografica trascende dal concetto marchio e va a costituire, facendo leva più su aspetti emozionali, il *visual* di un manifesto, come nel caso del poster realizzato per la comunicazione istituzionale.

Rinforzando la specifica identità dei corsi utilizzando e ricomponendo gli elementi di base della *corporate*, abbiamo cercato di comunicare - con un gioco ironico - uno slogan come poteva essere quello scelto in questo caso, ovvero Oltre i profili. Abbiamo voluto lasciare un messaggio aperto ai fruitori per accompagnarli nella comprensione dell'origine di quelle nuove forme un po' bizzarre, ma frutto di un ragionamento mirato a creare un'immagine astratta che aveva lo scopo di incuriosire e di sedurre il nostro target. Come già accennato, in tutte le proposte si è voluto anche accentuare, fino a renderlo preminente, il concetto di persona, in modo tale che fosse evidente la diversità dell'individuazione degli studenti rispetto ad altre facoltà, dove quest'ultimi sono usualmente identificati con numeri di matricole.

In tutto questo, già nella fase embrionale dell'idea di progetto, abbiamo voluto dare principale importanza al target di riferimento, individuando in esso sia gli studenti potenziali ed iscritti, che la stessa istituzione, e tutte le organizzazioni accademiche e non che le gravitano attorno.

Per questo motivo ne è derivata la scelta di una grafica complessiva assolutamente astratta, semplice, chiara e con pochi elementi, che non rinuncia alla dimensione di narrazione necessaria nell'intento di rendere la comunicazione più efficace possibile. Che fosse inoltre, fruibile e accessibile da un ampio pubblico e in grado di veicolare contenuti anche altamente culturali grazie alla mutevolezza dei suoi elementi costitutivi accuratamente scelti e progettati.

Come spiega Sergio Polano:

«È (non solo) mia profonda convinzione che la forza di una identità visiva di una istituzione (quale quella universitaria) debba fondarsi, una volta impostata e decisa, su una continuità morigeratamente innovativa: sul ricorso seriale, sull'iterazione ben temperata, sul rispetto intelligente di pochi elementi, a tutto vantaggio dell'intelligibilità esterna e della progressiva coesione interna delle strutture attorno ad un interna configurazione dell'istituzione: si tratta di un esauribile work in progress, che impegna anni e per anni impegnerà a mantenersi coerente con una filosofia in perenne lento mutare»¹.

S.POLANO - P. TASSINARI, *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Milano, Mondadori Electa, 2010, p.16.

MARKETING EMOZIONALE

16 |

Michela
Vicenzi

*L'emozione:
dal marketing esperienziale
al marketing emozionale*

Paradossalmente, in un'epoca in cui tutto è comunicazione, è diventato difficile comunicare. L'eccessiva quantità di stimoli che colpiscono continuamente i soggetti compromette seriamente l'efficacia della comunicazione; si rende, perciò, necessaria una nuova forma di dialogo personale e

memorabile con i consumatori che li colpisca direttamente al cuore, emozionandoli. Il percorso di ricerca ed analisi che abbiamo svolto nella tesi nasce dalla volontà di comprendere le dinamiche che sottendono a questo tipo di comunicazione con i consumatori, di chiarirne le modalità ed i mezzi, anche attraverso lo studio di una marca che di emozionale sembra avere poco, essendo una delle più standardizzate e globalizzate al mondo: Nike.

Paradoxically, at a time where everything is communication, it has become difficult to communicate. The excessive amount of continuous stimuli that affect individuals seriously undermines the effectiveness of communication, it becomes necessary to have, therefore, a new form of personal dialogue with consumers and memorably hit them directly in their heart and emotions. The path of research and analysis of

the thesis stems from the desire to understand the dynamics that underlie this type of communication with consumers, to clarify the methods and means, including the study of a brand that seems to have little emotional content being one of the most standardized and globalized in the world: Nike.

Nicola
Montaguti

*Il packaging:
da contenitore
a prodotto comunicativo*

Nel percorso della tesi abbiamo analizzato l'evoluzione che il packaging ha compiuto, nel corso della sua storia, da semplice contenitore a prodotto comunicativo ampliando le sue funzioni ed espandendo le sue responsabilità. Il colore, la forma ed i materiali

sono i principali fattori che permettono la realizzazione di una comunicazione attraverso il pack. Le sue attuali caratteristiche lo rendono uno strumento di *marketing mix*, utile a trasmettere valori e connotazioni di qualsiasi brand, a valorizzare il prodotto che contiene e a generare una relazione con il consumatore. Oggi la confezione non possiede solamente una funzione materiale, perché la sua prestazione supera la necessità di contenere e proteggere, estendendosi al promuovere, comunicare, garantire.

The thesis will analyze the evolution that packaging has made during its history, from a simple container to a communicative product, expanding its functions and responsibilities. Color, shape and materials are the main factors that allow the realization of a communication through a package. Its current features put it inside the marketing mix, useful to transmit values and connotations of any brand,

to enhance what it contains generating a relationship with the consumer. Today the package's function isn't just material, because its performance exceeds the need to contain and protect, and it can promote, communicate and guarantee.

| 17

DESIGN

PACKAGING

FREE
PRESS

18 |

Manuel Rigo

*La grafica come
mezzo di elevazione
della comunicazione:
Il Restyling del free-press
"La Gente Salese"*

Accade sempre più spesso di ritrovarsi tra le mani prodotti grafici comunicativi che non compiono adeguatamente il loro dovere informativo. Il lavoro all'interno della comunità di S. Maria di Sala come grafico in molteplici progetti di carattere locale, abbinato agli studi

Accade sempre più spesso di ritrovarsi tra le mani prodotti grafici comunicativi che non compiono adeguatamente il loro dovere informativo. Il lavoro all'interno della comunità di Santa Maria di Sala come grafico in molteplici progetti di carattere locale, abbinato agli studi conseguiti all'interno del percorso di laurea triennale, ha fatto emergere l'esigenza di educare il pubblico a un nuovo e condiviso gusto per il bello all'interno dell'estetica visiva. Mi sono reso conto di come un piccolo comune che sta subendo un'evoluzione urbanistica considerevole, non possa fare a meno di uno strumento comunicativo popolare in grado di sopperire alla diffusa mancanza di informazione: un periodico di informazione locale. Il progetto viene individuato in un *free press*, un prodotto editoriale a cadenza mensile, attualmente gestito da un'associazione culturale locale: Gente Salese. Causa la molteplicità di stili

assemblati con scarsa perizia, il giornale era un evidente esempio di comunicazione inefficace. Perseguendo quindi l'identificazione di un progetto comunicativo di univoca e condivisa bellezza, è stato impostato un articolato percorso di ricerca che potesse portare ad individuare il giusto approccio comunicativo nei confronti dei cittadini; tutto ciò per garantire la più efficace veicolazione dei contenuti tra istituzioni e pubblico di riferimento. L'idea è stata quella di un restyling totale del giornale che non toccasse solamente l'aspetto estetico ma anche quello strutturale e contenutistico, senza dimenticare quello multimediale. Un ripensamento sorto a partire dalla storia del periodico in questione, che ha identificato in questa gli assetti grafici determinanti per definire la cifra stilistica del nuovo. I risultati ottenuti sono stati seriamente presi in considerazione

dalla redazione tanto da portare alla decisione di intraprendere subito il nuovo percorso delineato. Il primo numero del nuovo Gente Salese ha visto la luce nel gennaio 2011, tre mesi dopo la discussione di tesi.

We often find our hands full of graphic design projects that do not accurately perform their informative duty. I work as a graphic designer on a variety of local projects within the locality of Santa Maria di Sala. Combining this occupation with the studies I achieved during the three year course at IUSVE, the need to educate the public to a new and shared taste for beauty has come to me. I realized how a small town that is following a major urban evolution, cannot communicate well without a popular communication tool that allow it to overcome the information gap: I found that instrument i was looking for in a local magazine, a monthly free press corrently managed by a no-profit cultural association.

Due to the multiplicity of styles assembled with little skill, the newspaper was a clear example of ineffective communication. The pursuit for the identification of a unique and shared beauty for this communication project requires me to research accurately the best approach towards citizens to ensure the most efficient content conveying between institutions and audience. The idea was a total redesign of the newspaper that did not affect only the appearance but also the contents and structural aspects, without missing new media influences. A rethink directly emerged from the history of the magazine, which allowed me to identify the basic structure to define the milestones of the new graphic design project. The results obtained have been seriously considered by editorial staff who immediatly decided to begin the new path. The first Issue of the new Gente Salese (that is the name of the newspaper) came of in January 2011, three months after the thesis discussion.

| 19

Nicolò Cappelletti

*Il rigore del segno come
atteggiamento funzionale
alla comunicazione grafica nei
sistemi di trasporto metropolitani*

Il percorso di tesi che abbiamo svolto voleva analizzare il binomio comunicazione e trasporti, evidenziandolo dal punto di vista funzionale e dell'information design, con particolare attenzione ai meccanismi cognitivi-percettivi che influiscono sull'utilizzatore finale. Fin dalla nascita dell'uomo la

20 | necessità di comunicare e il termine comunicazione sono stati utilizzati con riferimento alle strade, ai ponti, alle rotte navali, ai fiumi e ai canali prima di trasformarsi in «movimento d'informazione». L'informazione grafica, specialmente se contestualizzata e progettata per un sistema di trasporto metropolitano, richiama ambiti complessi dei quali la progettazione non può e non deve assolutamente soprassedere. La velocità, la visibilità, la coerenza, la ridondanza, la percezione e moltissimi altri fattori influiscono contemporaneamente sul ricevente che usufruisce dell'informazione grafica. L'origine del lavoro di ricerca trova attuazione nell'analisi del segno grafico, elemento fondamentale dell'infografica e incessantemente interpretato da una molteplicità di personalità diverse, per proseguire, in seguito, attraverso l'analisi di alcuni fra i casi studio che hanno contribuito a porre le basi per

la corretta progettazione di una segnaletica metropolitana. Nello specifico le realizzazioni di Bob Noorda per la segnaletica della metropolitana milanese e il lavoro di Massimo Vignelli (unitamente ad Unimark International) per quella di New York, sono state il campo di analisi e verifica per giungere ad una metodologia progettuale base per la costruzione di un segno grafico comunicativo adatto ad un sistema di trasporto metropolitano. In concreto abbiamo ricercato una metodologia che sappia racchiudere, in forma sintetica, alcuni dei principali canoni estetico-comunicativi con lo scopo di sintetizzare le informazioni per offrire sistemi informativi focalizzati sull'individuo e che permettano di garantire l'efficacia di un'esperienza positiva e gratificante. In conclusione l'intento principale è avvalorare ed evidenziare come oggi la progettazione che riguarda un sistema di trasporto,

con particolare focus sul trasporto metropolitano, abbia la necessità di essere ideato e modellato secondo l'utente finale, assumendo al proprio interno una capacità di sintesi e rigore progettuale del segno tale da risultare una comunicazione rapida ed esaustiva che sappia considerare il ricevente come attore partecipante con ruolo attivo, all'interno del percorso che intende far comprendere.

The path of the thesis analyzes the communication and transport binomial, under the functional point of view and of the information design, with particular attention to the perceptual-cognitive mechanisms that affect the end-user. Since the birth of man the need to communicate and the term communication had been used to refer to roads, bridges, shipping routes, rivers and canals before it became a "movement of information." The information graphics, especially if to contextualise and design for urban

transport system, draw attention to some of the complex areas in which design can not be considered. The rapidity, visibility, consistency, redundancy, perceptions and many other factors affect at the same time the receiver that uses the graphic information. The origin of the research begins in the analysis of the graphic sign, which is the primary element of infographics and is constantly interpreted by many different people, to continue through the analysis to some case studies that have contributed to building the foundation for the correct project of a subway sign. The realizations of Bob Noorda's signs for the Milan metropolitan area and the work of Massimo Vignelli (together with Unimark International) for the New York metropolitan area, were the field of analysis and verification to realize a basic design methodology for the construction of a suitable graphic sign communication. A methodology that includes, in summary form, some of the major aesthetic canons of communication in

order to synthesize the information. This allows us to offer information systems that focuses on the individual and to ensure a positive experience. In conclusion, the main purpose is to support and highlight how now the project that concerns a transport system, with a particular focus on a subway system, needs to be created and modeled according to the end user, adopting a synthesis ability and rigorous design project of the sign to result in a rapid and comprehensive communication. A communication that must consider the receiver as an actor that participates with an active role in the path that is to be understood.

Daniela
Tavellin

| 21

*Linguaggio televisivo
e adolescenti:
una nuova sfida per gli
operatori della comunicazione
e dell'educazione*

L'osservazione del comportamento, del modo di vestire, di parlare di alcuni adolescenti ha fatto notare che esso richiama molto quello dei personaggi della televisione: a volte, sembra di trovarsi di fronte delle aspiranti veline, ma anche cantanti, calciatori e attori. Proprio questo aspetto ha suscitato la curiosità e la

22 | voglia di scoprire se i teenager sono consapevoli di venire plagiati dai mass media, in modo particolare dalla televisione.

Si è scelto di concentrare l'attenzione su questo mezzo di comunicazione in quanto esso è presente, con almeno un esemplare, in tutte le case e sicuramente i ragazzi dedicano un tempo significativo alla visione di diverse trasmissioni televisive.

Presentando il linguaggio utilizzato dalla "scatola magica" e il modo in cui esso sia in grado di influenzare i ragazzi in crescita si apre un "viaggio" alla scoperta dello sviluppo psicologico ma anche pedagogico dei più giovani per concludere con un richiamo all'etica e alla deontologia da parte di coloro che fanno televisione al fine di favorire un maggior rispetto degli individui.

Negli ultimi due capitoli della tesi abbiamo esposto la modalità di indagine attuata presso un gruppo di adolescenti di Verona e provincia

e i risultati dei dati raccolti dall'uso del questionario somministrato; i valori sono stati confrontati con altre statistiche ISTAT.

Emerge che i teenager considerano la televisione un mezzo educativo, perciò bisognerebbe che gli adolescenti non accettassero passivamente le opinioni di coloro che stanno dall'altra parte dello schermo. Inoltre sarebbe opportuno valorizzarlo creando delle trasmissioni che permettano di rafforzare la loro cultura oltre che diventare strumento di supporto alle lezioni classiche che gli insegnanti propongono agli studenti. Si evidenzia la necessità che genitori ed educatori operino in modo stimolante e costruttivo per favorire la formazione di giovani in grado di possedere opinioni personali e uno spirito critico opportuno nei confronti della televisione.

Observing teenagers' behaviors, their dressing and communication styles we discovered that their conduct draws a lot from television personalities, including "aspiring showgirls" known as "veline", but also singers, soccer players and actors. This aspect has raised the interest to find out whether teenagers are aware of being somehow brainwashed by media, particularly the television.

We decided to concentrate the attention on television because it's widespread presence at household level and because teens spend long hours of their time watching it.

Presenting the language used by the "magic box" and how it is able to influence young people, it starts up a "journey" to explore both the psychological and pedagogic development of the youngest, to conclude with an appeal to ethics at those who make television, demanding a greater concern for the promotion of the respect for individuals.

The last two chapters set out how the investigation was carried out by a

group of adolescents from Verona and its province and the results of data collected from the questionnaire; and their comparison to other statistical tools such as ISTAT.

The study shows that teens consider television as an educational tool, therefore adolescents should not passively accept opinions of anyone in television. Also it quality should be enhanced by creating programs that strengthen their culture as well as becoming a support to the traditional teaching that professors offer to students in a classroom. Furthermore, the study highlights the need that parents and educators should operate in a stimulating and constructive environment, to promote a type of training that allows young people to hold personal views and promotes their critical thinking towards the television.

Francesca
Bonotto

*L'Art Director e il Copy Writer:
l'efficacia comunicativa della
sintesi tra i due approcci*

Bruno Munari e William Bernbach, rispettivamente un Art e un Copy, ma anche molto di più! Analizzando le vite e i vissuti di questi due personaggi fondamentali nella storia della comunicazione e della creatività, provenienti da due mondi e culture diverse, si è desunto quali siano stati gli

ART DIRECTOR
COPY WRITER

ILLUSTRAZIONE EDITORIALE

24 |

elementi che hanno caratterizzato la poetica e l'approccio artistico e comunicativo dell'uno e dell'altro. Attraverso l'analisi, lo studio e la ricerca, approfondendo alcune delle loro maggiori creazioni artistiche e pubblicitarie, si è cercato di capire e presentare gli aspetti comuni e non comuni del loro "fare comunicazione", fino a definire gli elementi di sintesi individuabili negli autori a loro successivi e in qualche modo quindi debitori. L'analisi ha compreso la presentazione del panorama comunicativo, artistico e pubblicitario italiano e statunitense degli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, illustrando sinteticamente gli apporti e i contributi dati alla filosofia e alla tecnica della comunicazione da Bernbach e da Munari. La conclusione del lavoro di tesi porta a considerare come, per un'efficacia maggiore del messaggio pubblicitario sia di fondamentale importanza la presenza di entrambe

le dimensioni: l'attenzione ai vari elementi compositivi visivi artistici e il valore etico e concettuale di una comunicazione chiara e innovativa che parli e renda partecipe la società.

Bruno Munari and William Bernbach are respectively an Art and a Copy, but their importance lays in the creative and innovative character of their art. Analyzing lives and experiences of these men, who are key figures in the story of communication and creativity, and who came from two different worlds and cultures, I tried to point out which were the elements that characterized their poetic, artistic and communicative approach. Through analysis, studies and researches and studying some of their greatest and most creative advertising, I tried to understand and present different aspects of their "making communication", that they have in common or not, in order to define the elements that we can identify in the authors, who used Munari and

Bernbach's works as a starting point for their own creations.

I tried to present the Italian and American communicative artistic and advertising landscape of the 50s and 60s by illustrating briefly the contributions that Munari and Bernbach gave to philosophy and communicative technique.

I wanted to define the right evaluation criteria to create an effective advertising message, whose main features are the attention to the different artistic and visual elements and the ethic and conceptual value that belongs to a clear and innovative communication that reflects changes and the needs of society itself.

Giulia Bergamo

*La poesia figurata.
Rappresentazione grafica di
poesie rivolte ai giovani lettori*

Mediante questo progetto di ricerca abbiamo voluto offrire uno strumento a fini pedagogici, espresso in via visuale, per lo studio delle poesie in ambito scolastico. Perciò si è puntato a rendere meno complicata la comprensione dei contenuti poetici, attraverso il segno grafico, e specialmente a contribuire

allo sviluppo delle emozioni in rapporto all'oggetto di studio. Il progetto è rivolto specialmente ai bambini di undici - dodici anni che frequentano il primo anno della scuola media inferiore; è importante, quindi, dare una buona impressione ai giovani studenti che si trovano in contatto per la prima volta con determinati contenuti poetici.

Il corpo della tesi è stato organizzato in tre sezioni fondamentali:

1- Poesia e grafica: due mondi messi in relazione e le considerazioni più utili per motivare l'intervento è visuale e stabilire dei parametri su cui muoversi per raggiungere emotivamente e cognitivamente il ricevente.

2- Le contaminazioni che si sono rivelate analisi interessanti nel rapporto tra grafica e poesia sotto vari profili: dagli aspetti più filosofici di Klee e Kandinsky a quelli più stilistici di Marinetti e le relative influenze che portano

alle ricerche dei poeti visuali, fino allo studio dei concetti del libro contemporaneo negli impatti con il ricevente, con significativo approfondimento a Bruno Munari e il suo impegno pedagogico.

3- Il progetto presenta un'atmosfera simbolica particolare, il momento rituale del "lettore esploratore". Il progetto si concretizza in due prototipi che rappresentano a livello semantico un rapporto opposto: il caos e il cosmo, trasferiti dalle poesie Plenilunio di Saffo e L'onda di D'Annunzio.

Il desiderio principale della tesi è costruire uno strumento che possa sviluppare curiosità e interesse, in quanto studiato principalmente per i giovani lettori. Il progetto di ricerca è stato infatti pensato per non essere finito, ma per avviare un'ulteriore ricerca utile in futuro.

Through this work I want to give an educational instrument, expressed in visual way, to study poetry at school. Therefore the focus was to make less

| 25

complicated understanding of contents, through graphics elements, and especially to develop emotions with the object of study. I thought this work for children of about eleven, twelve years old, that in Italy correspond to the age of first year of medium school, and it's important to give a good impression to the students because it would be the first time they get in contact with certain poetry contents. Therefore, I organized the work in three main sections:

*1- Poetry and graphics, the relation I wanted to give them and the most important studies and considerations to make an efficient code, consistent the profile of receiver.
2- Contaminations in the aesthetics and graphics field that made an interesting relation of graphic and poetry, or philosophical and pedagogical considerations, important for the goal of my project, from Kandinsky to Klee, from Futurism and visual-verb poetry, to the study of contemporary book and the special analysis of Bruno Munari works in pedagogic field.*

3- The project has a particular symbolic atmosphere, the ritual moment of "explorer reader". The project in two prototypes, represents a semantic opposition, chaos and cosmos, through the poems Plenilunio (the full moon) of Sappho and L'onda (the wave) of D'Annunzio.

I would like to give an instrument that can develop curiosity and interest, because it was just projected for the needs of young reader. All the project was created to start a new research, useful in the future.

Chiara Bertato

L'efficacia dei segni e dei codici comunicativi nella grafica pubblicitaria

"L'efficacia dei segni e dei codici comunicativi nella grafica pubblicitaria" nasce dall'esigenza di condividere questo assunto con coloro che vivono ogni giorno sul campo l'esperienza della comunicazione integrata grafico-pubblicitaria. In questa tesi non si è parlato di

messaggio giusto o sbagliato, ma solo di comunicazione efficace o inefficace. Ai fini di una comunicazione vincente, infatti, un professionista del settore grafico pubblicitario non può prescindere dalla conoscenza e dall'utilizzo dei dispositivi semiotici di segno e codice.

L'argomentazione, inoltre, è stata avvalorata dall'utilizzo interdisciplinare dei sistemi di significato incontrati nelle diverse discipline durante il corso di laurea: dall'antropologia all'estetica, dalla psicologia alla pedagogia, dalla scrittura creativa intermediale alla multimedialità, dal marketing alle teorie e tecniche della pubblicità. Ne deriva che la grafica pubblicitaria non è un sistema chiuso in se stesso e asettico rispetto al mondo esterno, ma, uno strumento multidisciplinare e multimediale di relazione tra i soggetti della comunicazione presa in considerazione.

L'obiettivo primario di questa tesi,

dunque, è stato quello di dimostrare che è possibile realizzare una comunicazione grafico pubblicitaria vincente attraverso l'utilizzo tecnicamente ed eticamente corretto di segni e codici.

"The effectiveness of the signs and the communicative codes in the advertising" is born from the demand to share this assumption with those people that live the experience of the advertising integrated communication on the field every day. In this thesis I won't speak of correct or wrong messages, but only about the efficacy or ineffectiveness of communication. For a winning communication, in fact, a graphic designer cannot put aside from the knowledge and from semiotic rules of sign and code.

Furthermore, the reasoning will be confirmed by the interdisciplinary use of the systems of meaning met in the different disciplines during the course of degree: from anthropology to the aesthetics, from the psychology to the pedagogy, from creative writing

SEGN
E CODICI

let LETTERING

28 | *intermediale to the multimedia, from marketing to the theories and techniques of the advertising. Advertising is not a closed and antiseptic system in comparison to the external world, but a multidisciplinary and multimediale tool of relationship among the subjects of the communication considered. The primary goal of this thesis is to show that it is possible to realize a winning advertising communication through the correct use technically and ethically signs and codes.*

Paola
Dus

La bellezza è nelle lettere. Le ricerche poetico-visuali sul lettering come campo di sperimentazione nel design grafico

La decisione di concentrare l'attenzione sul *lettering*, nasce e si motiva dal suo valore storicamente consolidato, dalla sua forza estetica e dalle vaste possibilità progettuali offerte dall'utilizzo anche isolato, della Lettera. L'analisi è stata stimolata dalla constatazione che, paradossalmente, questa forza del

lettering è stata perduta, talvolta sottovalutata o male interpretata. Si è tentato dunque di portare alla luce il volto di una bellezza perduta. Per questo, si è scelto di indagare la dimensione lirica della grafica, che utilizza la Lettera come immagine, anche abbandonando la linearità della scrittura. La rottura della sintassi risale alle ricerche poeticovisuali: dapprima attraverso la letteratura di fine Ottocento e poi con i principi declamatori delle avanguardie artistiche approdati in poesia, per confluire nell'allora nascente mestiere del *graphic designer*. Un fare ideativo questo, che nella prospettiva della lettera liberata, può essere ricondotto alle ricerche avviate negli anni Cinquanta, dal movimento internazionale della poesia concreta. Queste indagini sul *lettering*, intravedono un obiettivo comune: quello di parlare di un'essenza depurata dagli elementi accessori, arrivando a volte a forme troppo pure per essere capite, che forse

vogliono solo dire della bellezza e dello scopo-funzione della Lettera. Lo scopo della tesi è quello di mettere in relazione l'approccio dei poeti del concretismo con quello di coloro che, con obiettivi diversi, sperimentavano nel campo della grafica. Sono state individuati, inoltre, quegli artefatti di progettisti grafici e agenzie internazionali di comunicazione che, in sintonia con le logiche di mercato attuali, sfruttano il valore attrattivo della Lettera, adottando i linguaggi generati da questo fare sperimentale. Con questo tentativo si era consapevoli di non poter indicare un'unica via verso la bellezza, ma l'intento è stato quello di descrivere una modalità di approccio al progetto grafico, che ha visto come spinta di base, quella di una ricerca estetica per mezzo della Lettera.

The decision of focusing on lettering starts and gets motivations from its historically consolidated value, from its

strength of aesthetic appearance and from large planning possibilities given from the use, also isolated, of Letter. On this, we'll try to light that beauty which is lost nowadays. For that, we chose to inquire lyric dimension's graphic which use the Letter as picture, even giving up on writing's linearity. This happened through visual-poetic researches: first with the late 1800 literature and then with declaimer principles of artistic vanguard came in poetic, as like in the dawn of graphic designer's job date back in that period. That's a creative activity dated on Fifties' innovatory researches performed from international movement of concrete poetry. Those inquiries have the same goal: relate to an essence which reaches sometimes the same conclusion. Too pure forms to be understood, that maybe just want to tell about beauty and Letter's purpose-function. The purpose of the work is that of correlate concrete poets approach with the one of who were, at the same time, trying out on graphic, but having different objectives. We'll locate, further, those

artifacts of graphic designers and international communication agencies which capitalize on Letter's attractive value, using languages born from this experimental activity in sync with the current market logics. This attempt let us become aware that there's no an only way to beauty, but the aim is the one of describe an approach to the graphic object, which has as driving force an esthetic research through Letter.

| 29

PUBBLICITÀ NO PROFIT

BRAND

30 |

Valeria
Lorenzon

*La superficie geniale:
progettare per la cultura,
il manifesto di pubblica utilità*

L'argomento a tesi puntava alla sensibilizzazione e alla conseguente diffusione del gusto della bellezza nella composizione grafica del manifesto di pubblica utilità, tentando di indicare e suggerire al *graphic designer* approcci concettuali e di metodo finalizzati all'elevazione del prodotto grafico.

Le linee progettuali proposte potevano essere d'aiuto nel conferire all'elaborato una qualità visiva che poteva catturare sguardo e mente del ricevente, suggerendo non solo significati connessi all'informazione da trasmettere, ma anche una valenza sociale e culturale.

L'effetto educativo dell'immagine, diviene così veicolo consapevole di progettazione grafica, che nei *layout* si traduce in ricerca di *concept* visivi che contribuiscano al miglioramento della società. In questo senso, i progetti funzionali a obiettivi comunicativi, devono conferire concretezza e autenticità ai contenuti trattati, escludendo l'ornamento e il decoro che portano di sovente a messaggi inutili e superficiali. Con la tesi spingere a riflettere sull'importanza di sviluppare una capacità di progettazione che sia etica, critica e responsabile.

Subject of this thesis aims to make people aware about the beauty taste on doing a graphic composition of a manifest of public usefulness, and consequently to make it spread, trying to point out and suggest conceptual and methodological approaches to the graphic designer. Planning lines are considered helpful to make a quality visual final level product which can be eye and brain catching, suggesting not only meanings connected with the information that have to be communicated, but also a social and cultural importance. The educational on the imagine becomes the vector of the planning design, that, talking about layouts can be translated as the research of visual concepts, helpful for the social improvement. In this way, functional visuals with communication aims should be concrete and authentic contents, by leaving out decorations of useless messages. It is important to think about the importance to develop an ethic, critic and responsible planning skill.

Laura
Dalla Valle

*Brand, prodotto
e graphic design:
analisi del caso Diesel*

L'analisi del brand e della comunicazione di un marchio come Diesel è stato già trattato in più ambiti e in più momenti, proprio per la grande capacità che ha avuto quest'azienda di creare un'immagine di marca diversa, autentica, leale, coraggiosa

e innovatrice. Ciò che viene proposto in questa tesi invece è un cambiamento del punto di vista di analisi di questa azienda di moda, facendo comunque riferimento al brand, alla sua storia e al suo utilizzo, ma con un occhio di riguardo verso le influenze stilistiche del *graphic design* rintracciabili nel prodotto. Dopo un'introduzione generale che illustra il significato attribuito al linguaggio della moda, la tesi passa ad analizzare quindi il prodotto Diesel e la sua comunicazione. Tenendo conto della sua evoluzione nel corso del tempo, sia nell'ambito della comunicazione istituzionale, che nella sua applicazione sull'abbigliamento Diesel, ha tentato di confermare la presenza di tale relazione e di dimostrare eventuali i collegamenti stilistici relativi a determinati momenti storici, sociali, artistici legati a diverse filosofie e linguaggi della comunicazione visiva.

The analysis of the brand and communication of Diesel has already been treated in more areas and more time, just for its great ability who has had this company to create a different, genuine, loyal, courageous and innovative brand image. Instead, in this thesis is proposed a change on point of view about the analysis of this fashion company, however by reference to the brand, its history and its use, searching stylistic influences of graphic design detectable in the product. After a general introduction where we explained the meaning given to the fashion language, we analyze the product Diesel and its communication. Considering then its evolution over time, both in the field of corporate communication, which in its application on Diesel clothing, I'll confirm the presence of this relationship and demonstrate any stylistic links relating to specific historical moments, social, artistic linked to different philosophies and languages of visual communication.

| 31

BOOK DESIGN

32 |

Marco Privato

*The Book Design
of Pentagram:
ermeneutica del
progetto editoriale*

La storia dello studio "Pentagram" inizia formalmente nel 1972 con l'unione societaria di cinque partner: tuttavia già dieci anni prima, con l'apertura dello studio Fletcher/Forbes/Gill, erano state poste le basi metodologiche dell'attività. Fletcher e i suoi soci sono tra i principali designer

della Swinging London e della loro generazione. La formazione artistica di Fletcher e Forbes è stata accresciuta con le esperienze negli Stati Uniti, dove erano presenti movimenti grafici anche in antitesi tra loro, immersi nelle novità e nelle contraddizioni della società consumistica. I designer apprendono da tutti gli stimoli visivi e nasce un'impostazione progettuale che diventerà quella dello studio. Il manifesto programmatico si trova nel loro primo volume, *Visual Comparisons* (1963), importante soprattutto per la concezione del ruolo del designer come "risolutore di problemi". I libri curati dallo studio nel corso degli anni hanno sempre trasmesso la multiculturalità che sta alla base di Pentagram: prodotto comunicativo dalla tradizione e dalla struttura secolare, il libro è, prima ancora di essere un prodotto di massa, espressione di una relazione che s'instaura tra il grafico e il cliente. Interprete di linguaggi

codificati in segni e artefice della comunicazione, il grafico mette in campo tutte le componenti della sua esperienza, al servizio del contenuto. Pentagram non ha uno stile dominante: i progetti sono influenzati da logiche postmoderne soprattutto nei contenuti, dove si riscontrano elementi quali la molteplicità e una particolare concezione della storia. A livello formale, sono evidenti soprattutto criteri provenienti dalle correnti più razionali del Novecento: equilibrio, precisione, semplicità comunicativa, essenzialità, pulizia formale, che trovano espressione soprattutto nel duttile uso della griglia. Il lavoro di designer quali Abbott Miller, Paula Scher, David Hillman, Michael Bierut, DJ Stout, pur provenendo da studi ed esperienze diverse, rappresenta al meglio la produzione editoriale più recente. In Pentagram il valore delle idee supera quello delle teorie.

*The history of the design studio "Pentagram" formally began in 1972 with the amalgamation of five partners; however, ten years earlier, with the opening of the study Fletcher / Forbes / Gill, it had laid the methodological foundations of the business. Fletcher and his associates are among the leading designers of Swinging London, and of their generation. The artistic development of Fletcher and Forbes has been enhanced with the experience in the United States, where there were movements in graphic contrast with each other, in the news and in the contradictions of consumer society. The designers learn from all the visual stimulus and created a setting that becomes the design of the studio. The Manifesto is in their first book, *Visual Comparisons* (1963), that's important especially for the conception of the role of the designer as "problem solver". The books edited by the studio over the years have always given the multiculturalism that is the basis of Pentagram: the book is a mass*

product, a communication product by tradition and the secular framework, but especially the expression of a report between the chart and the customer. Language interpreter coded signs and author of the communication, the graph has in place all the components of its experience in serving the content. Pentagram has no dominant style: the projects are mainly influenced by post-modern in its contents, where you are having such factors as the multiplicity and a particular conception of history. On a formal level, the criteria from the current, more rational of the twentieth century are evident: balance, accuracy, ease of communication, simplicity, clean lines, which are expressed mainly in flexible use of the grid. The work of designers such as Abbott Miller, Paula Scher, David Hillman, Michael Bierut, DJ Stout, despite coming from different studies and experiences, best represents the latest editorial production. In Pentagram the value of ideas more than that of the theories.

| 33

STRATEGIE

D'IMPRESA

Elisa Brunelli

*Prospettive attive di
comunicazione d'impresa.
Progettazione
per un Bar d'Artista
in provincia di Verona*

Territorio, arte e giovani sono gli elementi costituenti la *business idea* del mio progetto di tesi. Con la combinazione strategica di questi fattori, abbiamo creato la comunicazione aziendale di un Bar d'Artista nella provincia di Verona. Questo elaborato è un caso studio concreto che si inserisce in un

luogo, si rapporta con le persone e si identifica in valori reali. "Prospettive attive di comunicazione d'impresa" nasce come nuovo modo di vivere la comunicazione aziendale e l'arte partecipativa. Il nuovo consumatore vuole essere interpellato dalle organizzazioni e vuole sentirsi partecipe dell'attività, quindi la nuova azienda deve collaborare con ogni *stakeholder* per creare comunicazione attiva e partecipativa. Le azioni che questa realtà deve adottare per creare valore aggiunto sono la condivisione di esperienze, l'ascolto e la coltivazione di emozioni. Il *brand name*, "Ozio Creativo", traduce la mission aziendale: un luogo che risponda al bisogno di benessere, ma allo stesso tempo un protagonista della comunicazione interattiva ed emozionale. Di conseguenza, anche la *corporate image* si traduce in segni grafici che rimandano a continui processi di enunciazione di significati.

Ogni ambito della comunicazione aziendale mira a creare, insieme, un luogo fisico e immateriale per far parlare le voci, le immagini, le fantasie di ogni giovane, cercando di far conciliare l'attività fisica, quella intellettuale e il tempo libero in un unico spazio della vita sociale. Questa nuova organizzazione si assume anche responsabilità etiche mantenendo costante nel tempo il dialogo con il fruitore finale e l'istituzione pubblica, assicurando sviluppo continuo dei valori legati all'arte per salvaguardare il riconoscimento e l'originalità delle idee. In una visione di *profit & socially oriented* è il consumatore a determinare il mercato, quindi è indispensabile cercare il *feedback*, soprattutto per rispondere agli obiettivi emozionali che caratterizzano il valore aggiunto di "Ozio Creativo".

Territory, art and young people are the constituent elements of the business idea of my project. With the strategic combination of these factors, I have created a corporate communications of the Art Bar in the province of Verona. This essay is a concrete case study which is come part of a place, refers with people and it is identified with actual values. "Active prospects of business communication" was born as a new way of living the corporate communication and participatory art. The new consumer wants to be consuled by organizations and wants to feel part of, so the new company must cooperate with all stakeholders to create active and participatory communication. The actions that this reality must be taken to create value added are the shating of experiences, hearing and the cultivation of emotions. The brand name, "Ozio Creativo" translates the company's mission: a location that meets the needs of well-being, but at the same time, a protagonist of interactive

communication and emotional. As a consequence, the corporate image is translated in graphic signs that lead to continuous processes of enunciation of meanings. Every field of business communication aims to create, together a physical and immaterial place to speak about voices, images, fantasies of every young person, trying to reconcile the physical activity, intellectual and leisure in one place of social life. This new organization will also assume ethical responsibility, to maintain constant the dialogue with the consumer and the public institution, to ensure continuos development of values related about art, to preserve the recognition and originality of ideas. In a vision of profit & socially oriented, the consume determines the market, so it becomes essential the feedback, especially to meet the emotional objectives, that characterize the value added of "Ozio Creativo".

L'INSEGNA

36 |

Anna
Marchetto

*Lettere in urbe
L'importanza dell'insegna
nella progettazione grafica*

Il tema della grafica applicata al paesaggio urbano è un argomento che affascina e suscita l'interesse di grafici e non solo. Qualsiasi persona, infatti, si trova, nella sua quotidianità, costantemente in relazione con quelle che Hermann Zapf chiama le "scritture esposte". Una tipologia particolare di

scritture è quella delle insegne: artefatti grafico-architettonici che contribuiscono a creare l'identità di un luogo, una piazza, un paese, una città. La progettazione di tali oggetti di design viene affidata, il più delle volte, ad "analfabeti della vista" con il risultato che insegne mal progettate concorrono a creare una sorta di inquinamento visivo. Data l'importanza che l'oggetto dell'insegna riveste nell'estetica del paesaggio urbano è necessario prestare ad esso maggiore attenzione e responsabilità su più fronti e da parte di molteplici soggetti coinvolti nel processo dalla commessa all'approvazione. I committenti dovrebbero esigere un prodotto che abbia un valore anche dal punto di vista estetico affidandolo alla competenza di grafici o designer non cercando risultati veloci ed apparentemente economici di estetica autoprodotta dalla rapida obsolescenza o affidata ai campionari standard della produzione.

I progettisti invece dovrebbero acquisire maggiore competenza nell'utilizzare materiali ed elementi che costituiscono le variabili significative nell'estetica dell'insegna per essere promotori di un gusto dell'adeguato, attraverso la realizzazione di prodotti efficaci ed innovativi. Anche la figura dell'architetto andrebbe potenzialmente coinvolta e responsabilizzata nella progettazione delle scritture sull'edificio come parte integrante dello stesso. La responsabilità ultima nei confronti dell'insegna e della tutela del paesaggio urbano spetta alle amministrazioni comunali nella figura degli addetti all'autorizzazione della messa in opera delle scritture esposte. Essi, hanno l'importante possibilità di porre il veto a quei segni che vengano ritenuti non idonei all'integrazione con il panorama visivo. Attualmente, esiste un problema nei criteri con i quali

viene stabilita quest'adeguatezza: ossia tra tutti i criteri quello estetico risulta il più ininfluenza. È necessario allora, come unica via di risoluzione, un potenziamento dell'educazione visiva che coinvolge tutta la collettività come suggerito da Hermann Zapf.

The theme of the graphics in the urban landscape is a subject that fascinates and arouses the interest of graphic design and beyond. Any person, in fact, is in his everyday life, constantly in connection with "exposed scriptures" (as Hermann Zapf's called every sign in the urban landscape). A particular type of writing are signs: graphics and architectural artifacts that contribute to create the identity of a place, a square, a city. The design of these objects is given, most of the time, to "illiterate of sight" with the result that poorly designed signs combine to create a sort of visual pollution. It's necessary to pay more attention on the design of these object, because they play in the aesthetics of the urban landscape a very

important role. Each person involved in the process between the contract to the approval of the has to be more responsible of adequacy of the sign aesthetic. Clients should require a well done product that has a value from the point of view of aesthetics. They must give it on the competence of graphic designers, not looking for standard and self-produced quicker and cheaper results. The designers should gain greater competence in using materials and items that are significant in the aesthetics of the sign to be promoters of a good taste through the creation of effective and innovative products. Even the figure of the architect would be potentially involved and empowered in the design of scriptures on the building as part of the building itself. The municipalities has the important responsibility to protect urban landscape authorizing or not the implementation of exposed scriptures. They have the important ability to stop those signs that are deemed unfit to integration with the visual panorama.

Currently, there is a problem in the criteria by which is established the adequacy of signs: among all the aesthetic criteria is the most irrelevant. The only way of resolution is an enhanced visual education that involves the whole community as suggested by Hermann Zapf.

| 37

FASHION MAGAZINE

38 |

Sonia Bertagnoli

*La cultura della
comunicazione sulle copertine
dei fashion magazine
dal 1915 al 1935*

Nella tesi abbiamo voluto dimostrare come gli eventi storici del periodo compreso tra il 1915 e il 1935 e le correnti artistiche di quegli anni influenzarono le illustrazioni dei magazine di moda del tempo. Il primo capitolo presenta un quadro storico dei principali eventi del ventennio preso

in considerazione, al fine di comprendere meglio la società e la cultura del tempo. Nel secondo capitolo abbiamo brevemente spiegato il rapporto tra la grafica e la guerra e l'importanza dell'illustrazione.

In seguito abbiamo riportato le principali correnti artistiche dei primi trent'anni del XX secolo, citando per ognuna un famoso artista o un noto illustratore di copertine considerati tra i più significativi.

Successivamente, dopo una premessa storica e una artistica, abbiamo analizzato alcune copertine appartenenti a magazine quali Vogue e Vanity Fair, dimostrando come in esse vi sia una forte componente artistica e allo stesso tempo storica.

Nell'ultimo capitolo dell'elaborato abbiamo scelto di analizzare il caso studio di Vogue, la rivista di moda più famosa al mondo: dalla storia di tale pubblicazione, ai più noti illustratori che vi hanno lavorato.

Si è così dimostrata l'influenza della storia e dell'arte sulle illustrazioni delle copertine dei magazine di moda, senza tuttavia tralasciare la reciprocità di tale influenza, in quanto esse divennero spunto per le correnti artistiche di cui gli illustratori facevano parte.

In my essay I wanted to demonstrate how historic events and artistic movements influenced the covers of the fashion magazines from 1915 to 1935.

The first chapter presents the principal historical events of those twenty years, in this way it's possible to understand better the society and the culture.

In the second chapter I briefly explain the connection between graphic design and war, and also the importance of illustration.

Then, in the third chapter, I described the principal artistic movements of the first thirty years of XX century. For every movement I mentioned a famous artist or illustrator.

After an historical introduction and an artistic one, in the fourth chapter I

analyse some covers of the most well-known magazines, such as Vogue and Vanity Fair. In this way I've proved the presence of both history and arts in these illustrations. I created a short semiotic analysis of these covers.

In the last chapter, I described the story of Vogue, the most famous fashion magazine of the world; it is the best example of how historic events and artistic movements influence the covers of the fashion magazines.

The essay has the task to demonstrate the influence of art and history on the illustrations of the fashion magazines and vice versa.

| 39

COLOUR ESPERIENCE

40 |

Alessia
Nalon

*Colour experience
nel packaging design*

Il colore è un'esperienza ricca e profonda da vivere, presenta radici antiche e significati sottili che spesso la mente non riesce a cogliere. Per comprenderlo occorre percepirlo, perché esso si rivela alla nostra anima attraverso emozioni e sensazioni: è un mondo da scoprire dentro ciascuno di noi.

La tesi dedica un'ampia panoramica iniziale alla storia del colore dal punto di vista tecnico, per poi affrontare gli aspetti culturali e sociali che hanno formato nel tempo la connotazione di ciascuna tinta. Successivamente viene analizzato il *packaging design* focalizzando l'attenzione sull'evoluzione storica-cromatica del settore e sulle modalità con cui attualmente si sceglie il colore di un pack. A titolo di esempio vengono presentati due casi emblematici: Barilla per l'uso insolito ma vincente del blu in un pack alimentare ed Ikea per la capacità comunicativa della multinazionale.

In seguito sono descritte le esigenze esperienziali e sinestetiche del pubblico nel luogo di vendita, i valori e significati che egli conferisce alle merci e l'espedito colore nel pack come guida di scelta emozionale, psicologica e psicofisica per il consumatore.

La tesi si conclude con una descrizione accurata delle

personalità che più possono essere spinte a ricercare ogni tinta. Sussiste infatti un'armonia cromatica/ caratteriale utilizzata come strategia di marketing vincente da aziende quali Coca Cola, Apple, Barilla e Ikea.

Colour is a rich and deep experience to live, it presents ancient roots and thin meanings that mind doesn't often pick out. If you want to understand colour, you have to perceive it, because it reveals itself to our soul through emotions and feelings: it is a world to discover inside ourselves.

The thesis dedicates an ample initial panning to colour's history from the technical point of view and then from cultural and social aspects that have formed in the time the connotation of every shade.

Subsequently the packaging design is analyzed focusing the attention on the historical-chromatic evolution of the sector and on the way with which currently the color of a pack is chosen. Two important cases are introduced as

example: Barilla for the unusual but winning use of blue in a food pack and Ikea for the communicative ability of the multinational.

Then the experiential and synaesthetic demands of the public in the place of sale are described, the values and meanings that he confers to the commodities and the expedient colour in the pack as guide of emotional, psychological and psychophysical choice for the consumer.

The thesis concludes with an accurate description of the personalities that more can be inclined to seek every shade. There is therefore a chromatic/ character harmony that companies like Coke, Apple, Barilla and Ikea adopt as winning marketing strategy.

| 41

PACKAGING
DESIGN

marketing

emozione



stampa offset

packaging

*prodotti
servizi*

Michela Vicenzi



*La difficoltà
non sta
nel credere
nelle nuove idee,
ma nel fuggire
dalle vecchie.*

J. M. Keynes

Nata a **Verona**
il **06/05/1985**
residente a **S. G. Lupatoto (VR)**
tel. + **39 045 9250907**
cell. + **39 346 6442916**
email: **michela.vicenzi@gmail.it**
linkedin: **Michela Vicenzi**
skype: **minkivr**
twitter: **minkivr**
facebook: **Michela Vicenzi**
occupazione attuale:
**Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

titolo tesi:
**L'emozione:
dal marketing esperienziale
al marketing emozionale**
laureata il **21/07/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Luisa Perotti**
presidente: : **Renzo Barduca**
voto: **110 e lode**



Nicola Montaguti

Nato a **Camposampiero**
il **01/07/1986**
residente a **Padova**
tel. + **39 049 693543**
cell. + **39 340 4041252**
email: **nicola.montaguti@hotmail.it**
linkedin: **Nicola Montaguti**
skype: **nicola.montaguti**
twitter: **NkMont**
facebook: **Nicola Montaguti**
occupazione attuale:
**Studiante magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer freelance**

*Và a prendere
le tue cose ha detto.
I sogni
richiedono fatica.*

titolo tesi:
**Il packaging:
da contenitore
a prodotto comunicativo**
laureato il **23/07/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Walter Cusinato**
voto: **110 e lode**

Roberto Canalia



Nato a **Verona**
il **12/08/1982**
residente a **Lugagnano di Sona (VR)**
cell. + 39 3496447988
email: roberto_canalia@libero.it
occupazione attuale:
Responsabile controllo qualità
Agfa Italia

*Lavorare in gruppo
divide gli sforzi e
raddoppia il successo.*

titolo tesi:

**Arte, prodotti e
comunicazione
nella stampa offset**

laureato il **23/07/2010**

relatore: **Giuseppe Donegà**

controrelatore: **Walter Cusinato**

presidente: **Mariano Diotto**

NICOLA MONTAGUTI
**LA PARTITA EDUCATIVA
NELLO SPORT**
Brochure di presentazione
del progetto

Cnos Sport

2011



infografica

problem
solving

restyling

editoria

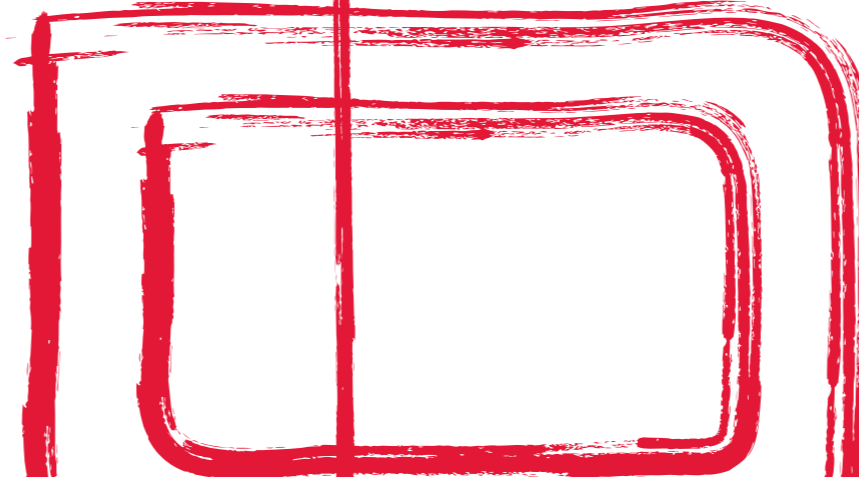
televisione

educazione

art director

writer

copy



Manuel Rigo



Nato a **Camposampiero**
il **10/12/1988**
residente a **Santa Maria di Sala (PD)**
tel. + **39 041 487515**
cell. + **39 393 1586345**
email: **think@manuelrigo.com**
sito internet: **www.manuelrigo.com**
linkedin: **rigomanuel**
skype: **rigomanuel**
twitter: **manuelsax**
occupazione attuale:
Graphic designer
libero professionista
e Professore scuola superiore

*Design is thinking
made visual.*

Saul Bass

titolo tesi:

**La grafica come mezzo di
elevazione della comunicazione:
Il Restyling del free-press
"La Gente Salese"**
laureato il **29/09/2010**
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Walter Cusinato**
voto: **110 e lode**



Nicolò Cappelletti

Nato a **Verona**
il **20/12/1986**
residente a **Quinto di Valpantena (VR)**
cell. + **39 348 8091838**
email: **nicolo.cappelletti@gmail.com**
sito internet: **www.16communication.it**
linkedin: **Nicolò Cappelletti**
skype: **Scappe86**
twitter: **nicocappelletti**
facebook: **Nicolò Cappelletti**
occupazione attuale:
Studiante magistrale
**al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**
e Marketing manager assistant
Gruppo Cattolica Assicurazioni

*Non occorre cercare
per forza la novità,
la sorpresa a tutti i costi,
l'originalità, l'effetto.
Occorre invece trovare
l'idea forte che sta dietro
a un fatto, a un evento,
a una marca, quello che
la rende unica e riconoscibile.*

Bob Noorda

titolo tesi:

**Il rigore del segno come
atteggiamento funzionale
alla comunicazione grafica
nei sistemi metropolitani**
laureato il **29/09/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Aurelio Chinellato**
presidente: **Angelo Maggi**
voto: **110 e lode**

Valentina Massignan



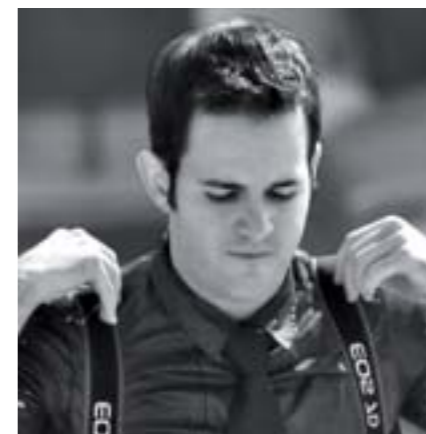
Nata a **Legnago**
il **18/07/1988**
residente a **Pressana**
tel. + **39 0442 85094**
cell. + **39 333 1148453**
email: **valentina.massignan@alice.it**
linkedin: **valentina-massignan**
occupazione attuale:
Proof reader
Direzione Regional
Service Center GlaxoSmithKline
Manufacturing S.p.A. di Verona

*Non è forte colui
che non cade mai,
ma chi cade ed ha la forza
di alzarsi e continuare.*

titolo tesi:

**Il linguaggio iconico efficace
per la "prima di copertina"
dei romanzi**

laureata il **29/09/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Franco Azzali**
presidente: **Walter Cusinato**



Leonardo Manfrè

Nato a **Legnago**
il **25/10/1987**
residente a **San Pietro di Legnago (VR)**
cell. + **39 347 7852117**
email: **leomanfre@gmail.com**
sito internet: **www.leonardomanfre.it**
linkedin: **leomanfre**
skype: **LM Design (leo.manfre)**
twitter: **LM Design (leo_manfre)**
facebook: **Leonardo Manfrè**
occupazione attuale:
Graphic designer - fotografo
libero professionista
e Promoter

*Non è bello ciò che piace,
ma è bello l'efficace
(e originale).*

titolo tesi:

**Immaginatività.
Il prodotto di visual design
come risultato di
un metodo creativo**

laureato il **01/10/2010**
relatore: **Cavallin Ferruccio**
controrelatore: **Claudio Noventa**
presidente: **Paolino Causin**

Giulia Cinetto



*Ieri è storia,
domani è un mistero,
ma oggi è un dono...
Per questo si chiama
presente!*

Nata a **Padova**
il **29/09/1988**
residente a **Padova**
cell. + 39 349 3531401
email: **giulypd_88@hotmail.it**
skype: **giulia_cinetto**
facebook: **Giulia Giulietta**
occupazione attuale:
Graphic designer
De Longhi Appliances Srl

titolo tesi:
**Reality show e real tv:
tra realtà e finzione**
laureata il **02/10/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Arduino Salatin**
presidente: **Severino De Pieri**

Daniela Tavellin



Nata a **Cologna Veneta**
il **20/03/1979**
residente a **Torri del Benaco**
cell. + 39 347 1397225
email: **tavez@libero.it**
skype: **tavedani**
occupazione attuale:

Graphic designer freelance

*L'ispirazione arriva sempre
da un'emozione.*

titolo tesi:
**Linguaggio televisivo
e adolescenti:
una nuova sfida per gli
operatori della comunicazione
e dell'educazione**
laureata il **02/10/2010**
relatore: **Arduino Salatin**
controrelatore: **Mariano Diotto**
presidente: **Severino De Pieri**
voto: **110/110**

Francesca Bonotto



*So volare solo adesso
che sono pesante.*

Alessandro D'Avenia

Nata a **Venezia**
il **20/05/1987**
residente a **Trebaseleghe (PD)**
tel. + **39 049 9386301**
cell. + **39 340 2252029**
email: **bonotto.francesca@gmail.com**
linkedin: **Francesca Bonotto**
skype: **francesca.bonotto**
twitter: **Francesca8B**
facebook: **Francesca Bonotto**
occupazione attuale:
Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Responsabile comunicazione
istituzionale SalesianiNordEst.it

titolo tesi:

L'Art Director e il Copy Writer:
l'efficacia comunicativa della
sintesi tra i due approcci
laureata il **04/10/2010**
relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Aurelio Chinellato**
presidente: **Mariano Diotto**
voto: **110 e lode**

MANUEL RIGO

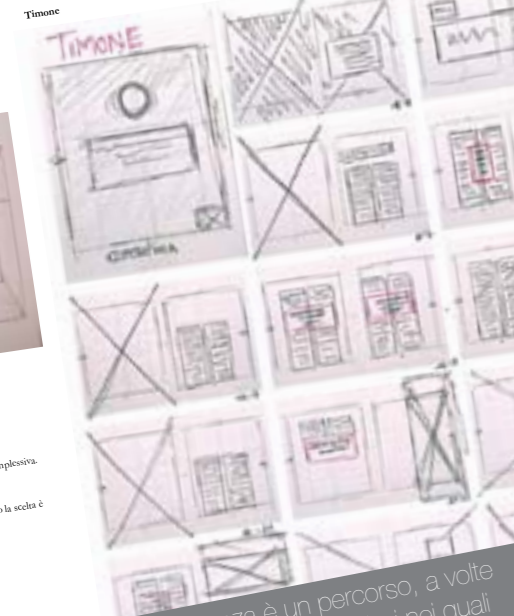
GENTE SALESE
Restyling di un free-press

Associazione Culturale
Gente Salese

2010



The Vignelli Canon
for design is one



plexiva.

la scelta è

"La conoscenza è un percorso, a volte
difficile, costellato di momenti bui nei quali
perdere la direzione è facile."
(Design is One)



NICOLÒ CAPPELLETTI

THE VIGNELLI CANON.
FOR DESIGN IS ONE

Prima opera di una
collana dedicata alle monografie
dei maggiori graphic designer

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2010



FRANCESCA BONOTTO

SOCKSTOCK
Quando il packaging
calza il prodotto.
Double Perspective.

Corso di
Packaging e
design sui prodotti

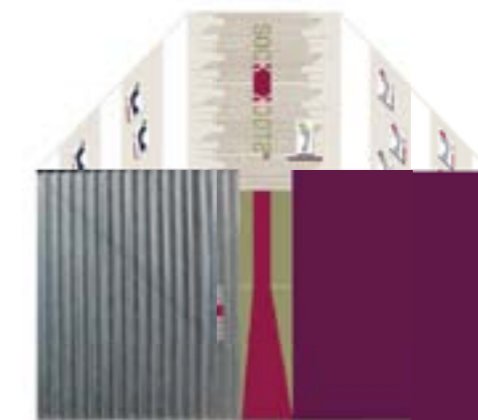
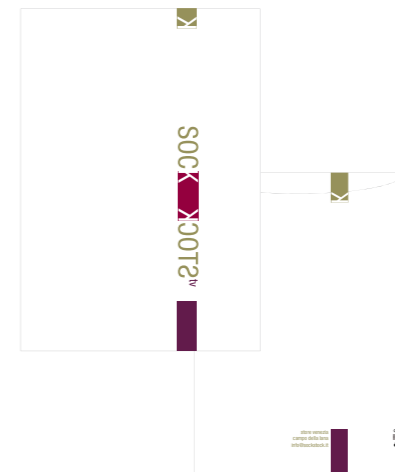
2010



SOCK STOCK^{pd}

SOCK STOCK^{ve}

SOCK STOCK^{tv}



razionalità



poesia

italia
estero

musica

segni

codici

3D

fotografia



Giulia
Bergamo



Nata a **Mirano**
il **05/03/1988**
residente a **Mirano (VE)**
tel. + **39 041 4355873**
cell. + **39 338 3809746**
email: **gibi.giulia@gmail.com**
occupazione attuale:
Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE

*Non c'è creazione
senza pensiero,
come non c'è pensiero
senza cultura.*

titolo tesi:
La poesia figurata.
Rappresentazione grafica di
poesie rivolte ai giovani lettori
laureata il **03/12/2010**
relatore: **Claudio Noventa**
controrelatore: **Franco Azzali**
presidente: **Walter Cusinato**
voto: **110 e lode**

Chiara
Bertato



Nata a **Venezia**
il **09/04/1988**
residente a **Mestre (VE)**
tel. + **39 041 909124**
cell. + **39 347 1816737**
email: **chiara.bertato@gmail.com**
skype: **chiara.bertato**
facebook: **Chiara Bertato**
occupazione attuale:
Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Responsabile
Comunicazione Integrata IUSVE

Less is more.

M. V. Rohe

titolo tesi:
L'efficacia dei segni
e dei codici comunicativi
nella grafica pubblicitaria
laureata il **09/12/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Renzo Barduca**
voto: **110 e lode**

Elisa Mion



*Trattiamo bene la terra
su cui viviamo:
essa non ci è stata
donata dai nostri padri,
ma ci è stata prestata
dai nostri figli.*

Proverbio Masai

Nata a **Verona**
il **25/06/1986**
residente a **Verona**
email: **elymion86@yahoo.it**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:
**La comunicazione d'impresa
e le nuove tendenze
relative alla responsabilità
sociale ed ambientale:
analisi dei casi**
laureata il **09/12/2010**
relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Mariano Diotto**
presidente: **Renzo Barduca**



Marco Provolo

Nato a **Verona**
il **09/09/1988**
residente a **Verona**
cell. + **39 349 1376823**
email: **marcoprovo@alice.it**
linkedin: **Marco Provolo**
skype: **Marco Provolo**
facebook: **Marco Provolo**
occupazione attuale:
**Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Visual designer freelance**

*Studia il passato se
vuoi prevedere il futuro.*

Confucio

titolo tesi:
**Elaborazione di
una campagna pubblicitaria
per il lancio di un CD musicale**
laureato il **09/12/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Ferruccio Cavallin**

Paolo D'Ambros



Creatività è l'abilità di vedere relazioni là dove non ne esistono ancora.

Thomas Disch

Nato a **Treviso**
il **24/08/1987**
residente a **Zero Branco (TV)**
cell. + 39 348 2846586
email: **dambros.p@libero.it**
linkedin: **paolo-d-ambros**
twitter: **paolodambros87**
facebook: **Paolo Dambros**
occupazione attuale:
Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE

titolo tesi:
Gli ambienti virtuali 3D.
Apprendere nella virtualità:
Second Life e Scuola3D
laureato il **10/12/2010**
relatore: **Corrado Petrucco**
controrelatore: **Franco Azzali**
presidente: **Mariano Diotto**

Marco Fabrìn



Nato il **15/08/1988**
residente a **Castelfranco Veneto**
tel. +39 0423 494302
cell. + 39 3339331423
email: **fabrinmarco@gmail.com**
linkedin: **marco-fabrin**
skype: **fabrin_studiodieci**
twitter: **#MarcoFabrìn**
facebook: **Marco Fabrìn**
occupazione attuale:
Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE

Bisogna progettare da quello che non si deve fare per poi trovare alla fine quello che si deve fare.

Achille Castiglioni

titolo tesi:
La rivoluzione dei social media
nella comunicazione strategica
della campagna elettorale
di Barack Obama
laureato il **10/12/2010**
relatore: **Francesco Arleo**
controrelatore: **Ferruccio Cavallin**
presidente: **Renzo Barduca**

Fabio Olivetto



*È un'illusione che le foto
si facciano con la macchina...
Si fanno con gli occhi,
con il cuore, con la testa.*

Henri Cartier Bresson

Nato a **Abano Terme**
il **20/12/1987**
residente a **Galzignano Terme**
tel. + 39 049 9131054
cell. + 39 340 1025704
email: **goodiespnk@gmail.com**
linkedin: **Fabio Olivetto**
facebook: **Fabio Olivetto**
occupazione attuale:
**Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Visual designer freelance**

titolo tesi:

**Sin City:
La rappresentazione artistica
del male nel contemporaneo**
laureato il **10/12/2010**
relatore: **Angelo Maggi**
controrelatore: **Arianna Novaga**
presidente: **Mariano Diotto**



Claudia Piola

Nata a **Contarina**
il **17/09/1988**
residente a **Porto Viro**
cell. + 39 348 9309494
email: **piola.88@gmail.com**
skype: **piola_smile**
facebook: **Claudia Piola**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Quando qualcuno dice:
"questo lo so fare anch'io"
vuol dire che lo sa solo rifare
altrimenti lo avrebbe
già fatto prima.*

Bruno Munari

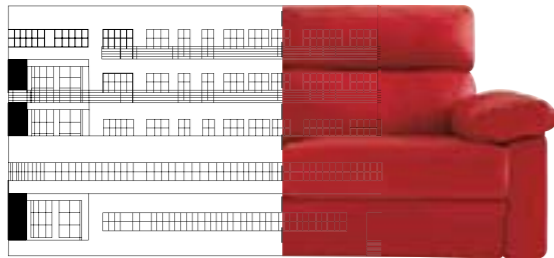
titolo tesi:

L'italianità in Raffaella Carrà
laureata il **10/12/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Michela Drusian**
presidente: **Renzo Barduca**

Eurosalotto Pedrina s.r.l.
Via Orto 4
35020
Campodarsego - PD
tel. 049 9201020
fax. 049 9201020
www.eurosalotto.com

Photo by Munich

Graphic designer
Bertato Chiara
Lorenzon Valeria



meta divani

1 semestre 2010

La casa bella Novocomum struttura composizioni made in Italy

Il Novocomum nasce da un sistema di accostamenti e sottrazioni di volumi, di sovrapposizioni e incastri.

L'impianto complessivo è relativamente semplice. Infatti l'edificio nasce dall'accostamento di cinque parallelepipedi.

In facciata gli angoli del corpo sono svuotati, sottraendo due porzioni volumi, ma lasciando integro l'ultimo piano, in modo che esso ribadisca la sagoma dell'edificio.

Dentro queste cavità sono incastriati i due cilindrici vetrosi sezione ovoidale che permettono una visione a 180° del panorama circostante.

Il primo piano è trattato in modo diverso dagli altri: costituisce infatti una fascia sporgente continua che si collega alle facciate laterali con due raccordi curvilinei.

Le scale sono trattate come "corpi" diversi incastriati nel volume edilizio, sporgenti sul tetto e individuati all'esterno da vetrate verticali continue.

Le vetrate delle due scale laterali sono curve e sporgono nelle corti come porzioni di cilindro, quasi a richiamare verso cortei i cilindri estremi.

La logica compositiva del Novocomum non è in sé anomala: riprende schemi costruiti che semmai accentua ed esaspera. L'operazione diversa che Terragni compie è quella di distinguere e staccarli radicalmente dalla massa muraria, dando loro una qualità materica altra e facendone dei corpi diafani e trasparenti. Così anche le tecniche di sovrapposizione ed incastro sono relativamente normali, ma accentuate con le differenze di materia e di colore.



struttura

I divani e le poltrone Eurosalotto sono anzitutto una scelta di personalità. Questi prodotti racchiudono in sé un nuovo concetto di design ed innovative soluzioni tecnologiche per lo sviluppo del relax nei nuovi modi di abitare. In particolare, ci si riferisce sempre anche a strumenti personali, per rilassarsi da soli o in compagnia all'interno del proprio living.

Eurosalotto concretizza queste esigenze con una struttura unica, multi funzionale, uniforme e resistente, dalle linee moderne e squadrate. Prodotti tecnologicamente integrati con meccanismi di relax, che consentono, contemporaneamente al movimento di distesa delle gambe, il sollevarsi dell'appoggiatesta, per una posizione ergonomicamente corretta.



CHIARA BERTATO
METADIVANI
Catalogo aziendale
Eurosalotto Pedrina

Corso di Laboratorio progettuale grafico pubblicitario e di comunicazione

Progetto realizzato con Valeria Lorenzon

2010

MARCO PROVOLO
LUCILLE
Rivista Mensile

Corso di Laboratorio progettuale grafico pubblicitario e di comunicazione

2010

Scegli il tuo divano.
Sarà il tuo compagno nei momenti di relax e in quelli di convivialità, 365 giorni all'anno.



Lenny

Una linea semplice e moderna, un'idea di sporcatura sul design moderno. Un grande stile, un grande confort, un grande relax. Un grande divano, un grande compagno di vita.

Nice

Preferisci eleganza e grande comodità? Allora ti piace il relax. Allora ti piace il relax. Allora ti piace il relax. Allora ti piace il relax. Allora ti piace il relax.

Smile

Divertiti, rilassati, sorridi. Prenditi un momento di relax. Prenditi un momento di relax. Prenditi un momento di relax. Prenditi un momento di relax. Prenditi un momento di relax.





: Fabbian

PAOLO D'AMBROS

FABBIAN ILLUMINAZIONE Spa
Rivista per l'azienda

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

Progetto realizzato
con Marco Fabrin

2010

CLAUDIA PIOLA

MANIFESTO PUBBLICITARIO
PER L'UNIVERSITÀ
Proposta per il corso di laurea
in Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

Workshop Universitario

Progetto realizzato
con Simone Finotti
e Cesare Miotto

2009

...ualità appropriate come le
...e cercano di esaltare al meglio
...veniente dal basso e dall'alto
...to di monumentali. Da
...e, inoltre, l'importanza
...ndare ad utilizzare luci con
...biansi ambienti che fanno
...re forti emozioni che fanno
...rt. Tutto ciò che il pro...

n° 1 Marzo 2010

Luminosa
eleganza

Il progetto del mese
Ristorante "The Mirror" di Londra

Il designer del mese
Stefano Giovannoni

Gli eventi Fabbian
La mostra egizia



Times New Roman - Stanley Morison

Quel "Tipo" di carattere



Via dei Salesiani, 15
30174 Mestre-Venezia
www.isre.it
segreteria@isre.it
tel. 041.54.98.502/3
fax. 041.54.98.504

IMPAGINAZIONE DI UN PROGETTO EDITORIALE

PIANO DI COMUNICAZIONE

Edizione 2011



UIRNET
SISTEMA NAZIONALE
INTEGRATA E INTERNI

A cura della
Direzione Generale
Ottobre 2011

1 Ambito di applicazione del Piano di Comunicazione

Come premesso un Piano di Comunicazione serve ad impostare la comunicazione dell'organizzazione, sia verso l'interno che all'esterno, in relazione alla fra i diversi livelli e fra questi ed i diversi pubblici di riferimento.

Nello specifico del progetto UIRNet, sin dal concepimento, si prefigge attività di relazione, fondamentale per la creazione di un sistema di relazioni in una rete di joint venture regionali, altresì denominate "gruppi", preposti a creare le condizioni per veicolare i servizi UIRNet. È ancor più che opportuno, che tutti gli attori del progetto vengano coinvolti in una coerenza formale ed espressiva in merito ai contenuti da trasmettere, fornendo contestualmente le indicazioni per lo stesso, di volta in volta più idonei, senza trascurare le peculiarità dei diversi gruppi, quali i vari Dispatcher regionali si troveranno a lavorare ed a gestire. Ciò che caratterizza il Piano che segue è quindi la completezza, universalmente valido e di contenuti validi di volta in volta occorrenti. In tal senso il Piano di comunicazione è un modello metodologico con un grado di generalizzazione e di adattamento, che può diventare uno strumento flessibile e dinamico in grado di adattarsi a situazioni, mantenendo comunque una coerenza di fondo.

1.1 Metodologia di redazione del piano

Un efficace piano di comunicazione si può articolare secondo diverse modalità. Quello che qui si presenta è stato redatto secondo la seguente metodologia:

1. analisi dello scenario;
2. individuazione degli obiettivi di comunicazione;
3. individuazione dei pubblici di riferimento;
4. specificazione delle scelte di contenuto;
5. individuazione delle azioni, canali e media;

Nelle pagine che seguono, al dettaglio delle singole attività, segue lo schema sintetico attuativo.

STEFANO ANDREOLI

UIRNET S.p.a.
Piano di Comunicazione 2011

Gruppo Sinergia s.r.l.

2011

ANDREA RUBELE

IL MARCHIO
Rendere tangibile l'intangibile

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2010

Il Marchio®

rendere tangibile l'intangibile

Il Marchio®
rendere tangibile l'intangibile

XVI



L'influenza del
Giappone

Stefano Andreoli



Ricorda di osare sempre.

Gabriele D'annunzio

Nato a **Isola della Scala**
il **08/05/1987**
residente a
Correzo di Gazzo Veronese (VR)
tel. + 39 0442 58433
cell. + 39 349 1311375
email: andreoli.s87@gmail.com
occupazione attuale:
**Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer
Gruppo Sinergia**

titolo tesi:

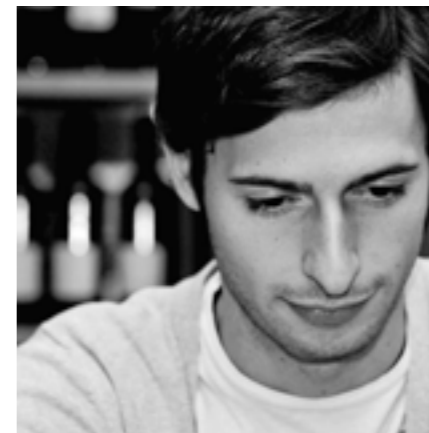
**Lo strumento mimetico del
desiderio nelle pubblicità
degli anni '70 in America**

laureato il **10/12/2010**

relatore: **Stefano Fontana**

controrelatore: **Ferruccio Cavallin**

presidente: **Mariano Diotto**



Andrea Rubele

Nato a **Bussolengo (VR)**
il **01/03/1988**
residente a
Caselle di Sommacampagna (VR)
cell. + 39 340 7769303
email: andrea.rubele@gmail.com
sito internet: www.16communication.it
linkedin: **andrea rubele**
skype: **andrea.rubele.2**
twitter: **andrearubele**
facebook: **Andrea Rubele**
occupazione attuale:
**Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE e
Graphic e multimedia designer
agenzia di comunicazione
Colombo3000**

*Una buona pubblicità
comincia da se stessi.*

Jacques Séguéla

titolo tesi:

**Il marchio:
tra razionalità
ed emozione**

laureato il **10/12/2010**

relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore: **Loredana Crestoni**

presidente: **Mariano Diotto**

Marina Susanetto



Cogito ergo boom.

Susan Sontag

Nata a **Valdobbiadene**
il **04/07/1988**
residente a **Alano di Piave**
cell. + **39 348 5407506**
email: **m.susanetto@gmail.com**
skype: **m.susanetto**
occupazione attuale:
Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE

titolo tesi:

Diane Arbus e
l'estetica del reale

laureata il **11/12/2010**

relatore: **Michele Marchetto**
controrelatore: **Arianna Novaga**
presidente: **Mariano Diotto**

Stefania Favaretto



Nata a **Pordenone**
il **11/07/1988**
residente a **Pordenone**
cell. + **39 340 6414163**
email:
stefaniafrancescafavaretto@gmail.com
linkedin:
Stefania Francesca Favaretto
occupazione attuale:
Work experience ufficio mostre
Sangiaco Spa

*Comunicare l'un l'altro,
scambiarsi informazioni
è natura;
tener conto delle informazioni
che ci vengono date
è cultura.*

Johann Wolfgang Goethe

titolo tesi:

Il bello e il sublime:
elementi semiotici per
una determinazione oggettiva

laureata il **13/12/2010**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Aurelio Chinellato**
presidente: **Walter Cusinato**

Valeria Lorenzon



Nata a **Treviso**
il **09/02/1988**
residente a **Treviso**
tel. + **39 0422 431981**
cell. + **39 340 3076984**
email: **valeria_vi@libero.it**
linkedin: **Valeria Lorenzon**
skype: **valerialorenzon**
twitter: **ValeriaLorenzon**
facebook: **ValeriaLorenzon**
occupazione attuale:
Graphic e multimedia designer

*Non chi comincia
ma quel che persevera.*

titolo tesi:

**La superficie geniale:
progettare per la cultura,
il manifesto di pubblica utilità**

laureata il **13/12/2010**

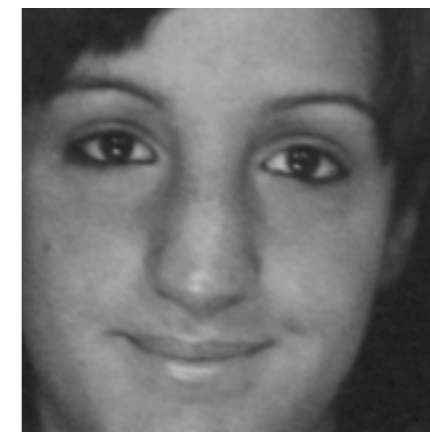
relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore: **Ferruccio Cavallin**

presidente: **Mariano Diotto**

voto: **110 e lode**

Alessia Frigo



Nata a **Mirano**
il **07/07/1987**
residente a **Chirignago-Mestre (VE)**
tel. + **39 041 916928**
cell. + **39 328 0821698**
email: **alessiafri@gmail.com**
linkedin: **alessia-frigo**
skype: **alessia_fri**
twitter: **alessia_frigo**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Un gruppo di persone ispirate
è la forza più potente
del mondo.*

titolo tesi:

**Comunicazione visiva
e marketing
due ruoli apparentemente
inconciliabili**

laureata il **14/12/2010**

relatore: **Claudio Noventa**

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

Davide Frigotto

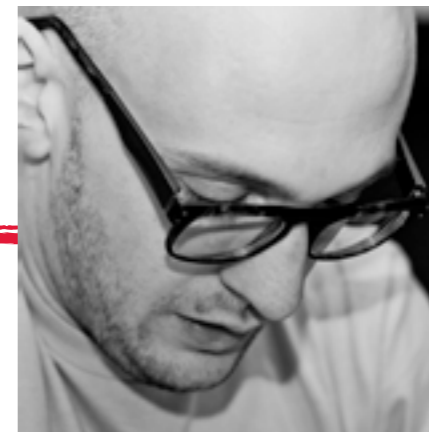


Nato a **Verona**
il **29/08/1985**
residente a **Monteforte D'Alpone**
cell. + 39 348 2227102
email: **past.night@gmail.com**
sito internet:
http://www.frigotto.jimdo.com
linkedin: **Davide Frigotto**
facebook: **past.night**
occupazione attuale:
**Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Visual designer freelance**

*Learn the rules so you know
how to break them properly.*

The Dalai Lama

titolo tesi:
**Analisi e produzione
di una graphic novel**
laureato il **14/12/2010**
relatore: **Francesco Arleo**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Mariano Diotto**



Ivan Manara

Nato a **Bussolengo**
il **20/10/1987**
residente a **Palazzolo (VR)**
tel. + 39 045 6080129
cell. + 39 340 7153891
email: **manara.ivan@gmail.com**
sito internet: **www.16communication.it**
linkedin: **Ivan Manara**
skype: **monny.ivan**
twitter: **ivanmanara**
facebook: **ivan.manara**
occupazione attuale:
**Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer freelance**

*Per conquistare il futuro
bisogna prima sognarlo.*

Marge Piercy

titolo tesi:
**La grafica in volo:
la corretta applicazione
della livrea sui vettori aerei**
laureato il **14/12/2010**
relatore: **Claudio Noventa**
controrelatore: **Mariano Diotto**
presidente: **Giovanna Bandiera**

Piergiorgio Saccoman



Nato a **Legnago (VR)**
il **25/02/1988**
residente a **Bovolone (VR)**
tel. + 39 045 7100402
cell. + 39 342 5503907
email:
piergioorgio.saccoman@gmail.com
skype: **pier_saccoman**
facebook: **Piergiorgio Saccoman**
occupazione attuale:
Studente magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer freelance

*La mente è
come il paracadute.
Funziona solo
quando è aperta.*

titolo tesi:
Il '900 grafico.
Lo sviluppo della grafica italiana,
influenzata dalla cultura estera
laureato il 14/12/2010
relatore: **Claudio Noventa**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Renzo Barduca**



GIULIA BERGAMO

LANARTE
Creazione ex-novo di
una brand identity

Corso di
Laboratorio di
comunicazione multimediale

2009





MARINA SUSANETTO

TECHNOMIND
 Dall'ideazione allo svolgimento

Corso di
 Laboratorio di
 comunicazione multimediale

2009

ABITARE IL TEMPO 100% PROJECT

WWW.ABITAREILTEMPO.COM

LA STORICA MOSTRA VERONESE DELL'ARREDAMENTO E DEL SISTEMA CASA, SI TERRA A VERONA FIERE DAL 17 AL 19 OTTOBRE 2011. OCCUPERA I PADIGLIONI 10 E 11 E SARÀ ORGANIZZATA NELLE TRE AREE: SOLUZIONI D'ARREDO, RIFINITURE D'INTERNI E DECORAZIONE D'INTERNI. IN TUTTE E TRE LE AREE SI TROVERANNO LE TRACCE DELLE TRE "PROMESSE" DELLA MOSTRA, CHE SONO **MARKET**, MOMENTI DEDICATI AI PRODOTTI **INNOVATION**, MOMENTI DEDICATI ALL'INFORMAZIONE/FORMAZIONE ED **EMOTION**, MOMENTI DEDICATI AL PROGETTO/SOLUZIONE. PARTICOLARMENTE INNOVATIVA QUEST'ULTIMA, **AREA-EMOTION** DOVE UN COSPICUO GRUPPO DI IMPORTANTI IMPRENDITORI DELLA DISTRIBUZIONE, COADIUVATO E COORDINATO DA ARCHITETTI, PROGETTISTI E ARREDATORI, METTERÀ IN SCENA LE PROPRIE "VISIONI" LIBERE INTERPRETAZIONI DELL'ABITARE.

MESON'S

17-18-19 OTTOBRE 2011

{ sapere di cucina }

VERONA FIERE
 PADIGLIONE 10 STAND Q-7

STEFANIA FAVARETTO

SAPERE DI CUCINA

MESON'S cucine srl

2011

swatchhair

swatch **Kartell**



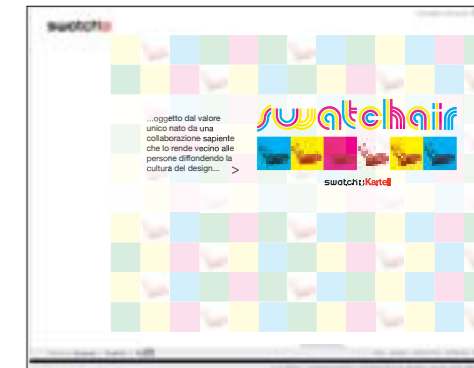
prodotto ipotizzato



LCP Kartell. Prodotto DEMO



manifesto



web page Swatch



corner espositivo



web page Kartell

ALESSIA FRIGO
CO-BRANDING KARTELL+SWATCH
Collaborazione come
variabile competitiva

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

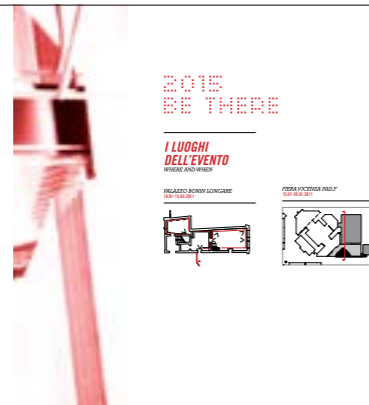
2010

VALERIA LORENZON

FDV 2011/15
Multimedia Exhibition Project

Fiera di Vicenza

2011



A VIKING'S TALE

Videogame design workflow



Study and research

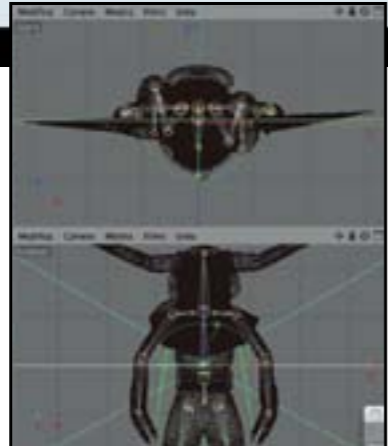
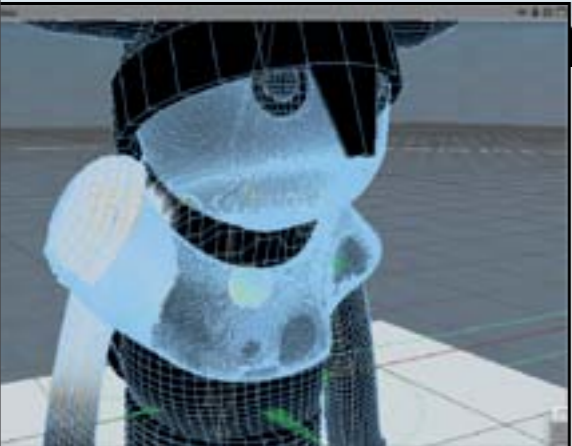
Concept art

Modeling

Rigging

Animating

Udk character's animations set



DAVIDE FRIGOTTO

A VIKING'S TALE
Videogame design workflow

Elaborato per formazione personale

2011

IVAN MANARA

CÉZANNE
La terra che colorò il cielo

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2010

cézanne

la terra che colorò il cielo



arte



fotografia

pubblicità

progresso

crossmedia

immagine

etica

videogiochi

creatività

coordinata

Silvia Biolo



*Creare è dare una forma
al proprio destino.*

Albert Camus

Nata a **Dolo**
il **29/11/1988**
residente a **Camponogara**
cell. + 39 340 2993441
email: **silviabiolo@gmail.com**
linkedin: **Silvia Biolo**
occupazione attuale:
**Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer Studio Dario
Marketing e Pubblicità**

titolo tesi:
**Farm Security Administration:
dallo stile documentario
all'artisticità
dell'immagine fotografica,
nell'epoca del New Deal**
laureata il **23/02/2011**
relatore: **Michele Marchetto**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Mariano Diotto**



Elia Corazza

Nato a **Monselice (PD)**
il **04/02/1988**
residente a **Verona**
tel. + 39 045 501713
cell. + 39 347 3257765
email: **info@ecdesigner.it**
sito internet: **www.ecdesigner.it**
linkedin: **Elia Corazza**
skype: **ecdesigner.elia.corazza**
twitter: **ecdesignerIT**
facebook: **Elia Corazza**
occupazione attuale:
**Graphic designer
e Problem solving manager
libero professionista**

*Non sopprimere un'idea,
trasformala.*

titolo tesi:
**La comunicazione sociale
nelle fotografie di Robert Frank**
laureato il **23/02/2011**
relatore: **Angelo Maggi**
controrelatore: **Arianna Novaga**
presidente: **Mariano Diotto**

Andrea Libralato



*Complicare è facile,
semplificare è difficile.*

Bruno Munari

Nato a **Venezia**
il **24/07/2011**
residente a **Noventa Padovana**
cell. + 39 338 7621076
email: libralatoandrea@gmail.com
linkedin: **Andrea Libralato**
skype: **roccia_pd**
facebook: **Andrea Libralato**
occupazione attuale:
Responsabile ICT
Centro Servizi del Gelatiere srl

titolo tesi:
**Comunicazione
istituzionale crossmediale:
"Rete degli URP"**
progetto per la **Regione del Veneto**
laureato il **24/02/2011**
relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Mariano Diotto**
presidente: **Walter Cusinato**



Alvise Viaro

Nato a **Mirano**
il **28/10/1986**
residente a **Mestre (VE)**
tel. + 39 041 975370
cell. + 39 340 2854308
email: alvise.viaro@gmail.com
linkedin: **Alvise Viaro**
skype: **Alvise.Viaro**
facebook: **Alvise Viaro**
occupazione attuale:
Art Director
Ditre Arti Grafiche
Piombino Dese (PD)

*Il vero sapiente
è quello che sa
di non sapere.*

titolo tesi:
**Nike:
analisi di un
successo commerciale.**
**Casi studio e progettazione
campagne inedite**
laureato il **24/02/2011**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Renzo Barduca**

Ismael
Gragnato

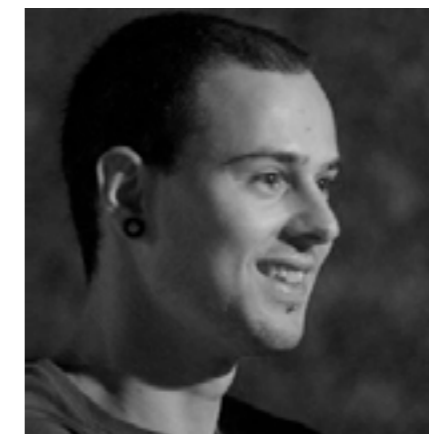
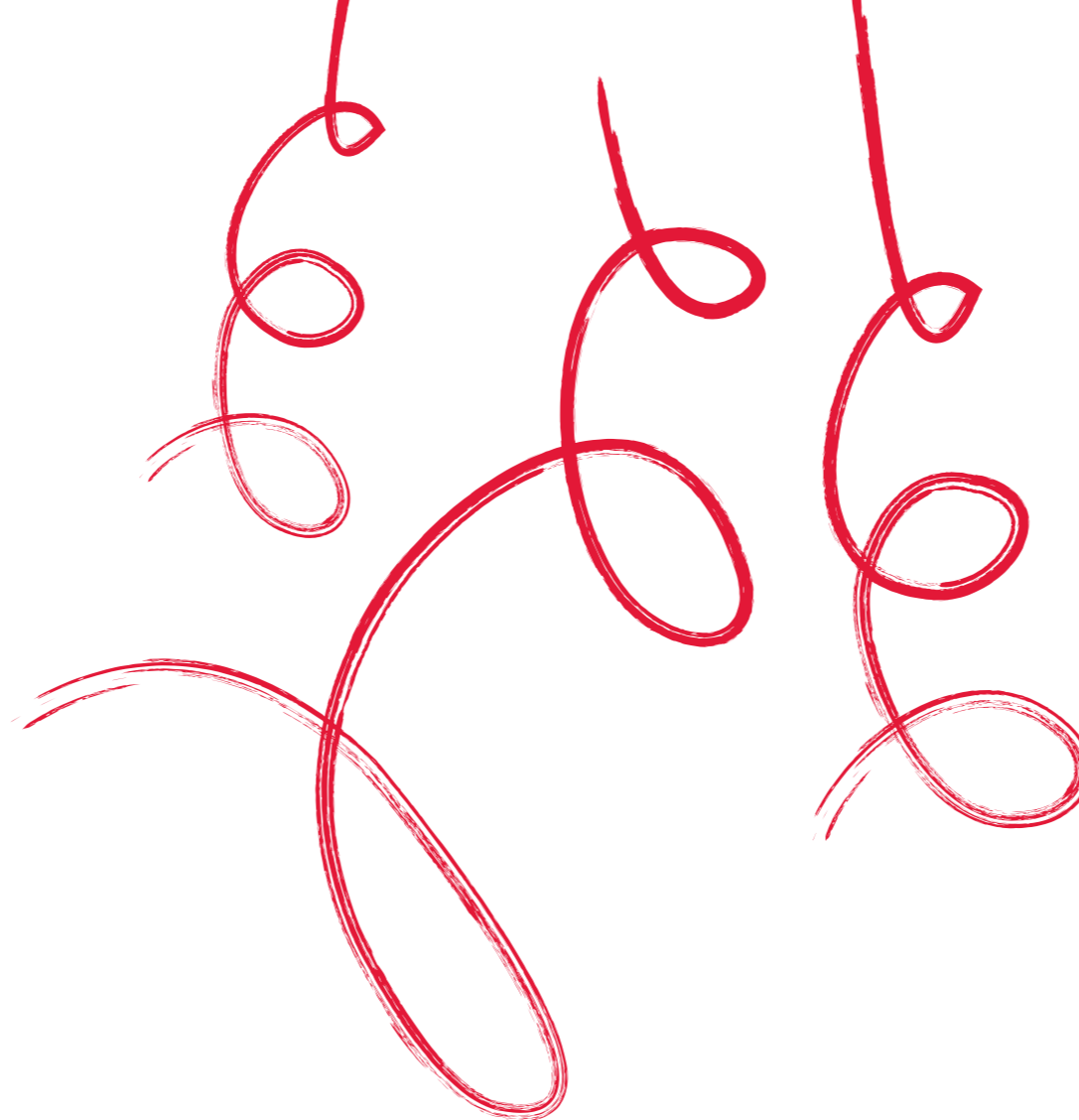


Nato a **Alagoinhas (Brasile)**
il **11/07/87**
residente a **Pedemonte (VR)**
tel. + **39 045 7704229**
cell. + **39 349 1881569**
email: **isma87@alice.it**
linkedin: **Ismael Gragnato**
skype: **ismangrr**
twitter: **ismangrr**
facebook: **Ismael Gragnato**
occupazione attuale:
Artwork Operator
GlaxoSmithKline Spa

Transcend at Sunrise.

titolo tesi:

**Interattività Videoludica:
La comunicazione
multimediale nei videogiochi**
laureato il **24/02/2011**
relatore: **Michela Drusian**
controrelatore: **Francesco Arleo**
presidente: **Mariano Diotto**



Gabriele
Ricciarelli

Nato a **Jesi**
il giorno **16/05/1986**
residente a **Merano (BZ)**
cell. + **39 346 5707411**
email: **ribroga@gmail.com**
sito: **it.calameo.com**
skype: **ribroga**
flickr: **ribroga**
facebook: **Gabriele Ricciarelli**
occupazione attuale:
Data entry e Customer care
Dr. Schaeer

*La mission è
nobilitare l'usato in un epoca
in cui il concetto di comprare
ha violentemente spodestato
quello di riparare.*

titolo tesi:

**Il segno grafico in funzione di una
immagine coordinata aziendale**
laureato il **24/02/2011**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Renzo Barduca**

Nicola Zanoli



Nato a **Verona**
il **19/11/1987**
residente a **Verona**
cell. + 39 340 0900756
email: **n19n19@alice.it**
occupazione attuale:
Studente magistrale
al corso di **“Comunicazione**
integrata e design” allo **IUSVE**

*Preoccuparsi per le persone
e per la loro sorte
deve sempre essere
l'occupazione principale
di tutti i nostri sforzi
in ambito tecnico.*

Albert Einstein

titolo tesi:

**La pubblicità progresso a tema:
la lotta contro il fumo.**
**Analisi storica, casi studio
e progettazione di
una campagna inedita**
laureato il **24/02/2011**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Renzo Barduca**

Donato Cunego



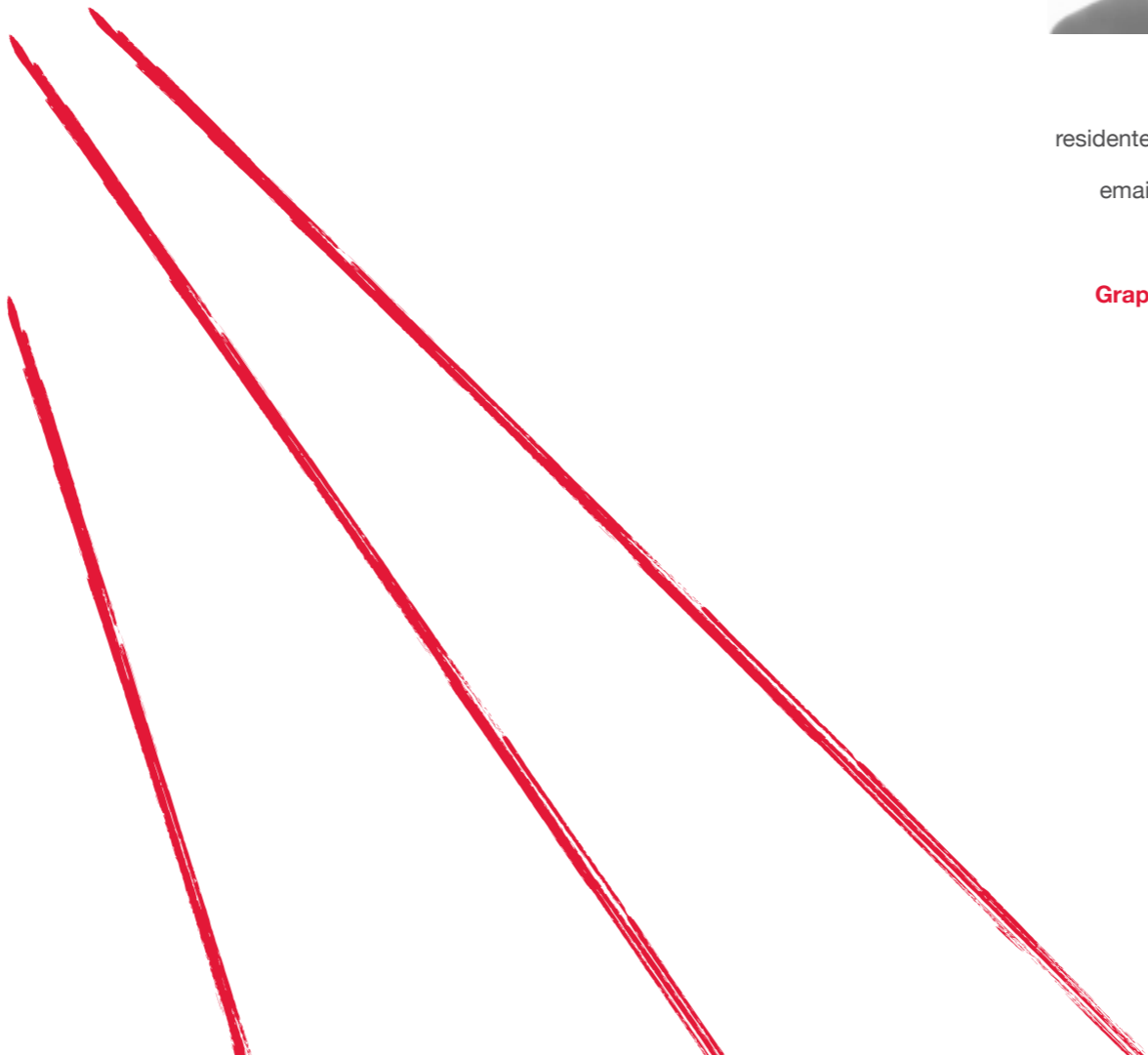
Nato a **Verona**
il giorno **24/06/1988**
residente a **San Pietro in Cariano (VR)**
cell. + 39 340 7630815
email: **cunegodonato@gmail.com**
linkedin: **cunegodonato**
skype: **donato.cunego**
occupazione attuale:
Graphic and multimedia designer

*La semplicità è
la gloria dell'espressione.*

Walt Whitman

titolo tesi:

Creatività e design grafico.
**Analisi dalla prospettiva
del metodo creativo**
laureato il **26/02/2011**
relatore: **Ferruccio Cavallin**
controrelatore: **Claudio Noventa**
presidente: **Walter Cusinato**



“i PROFUMI, i COLORI & i SUONI si RISPONDONO,,

Trent'anni di sensazioni
per Zampieri cucine



SILVIA BIOLO

MONOGRAFIA
ZAMPIERI CUCINE
“I profumi, i colori &
i suoni si rispondono”
Trent'anni di sensazioni

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2010

ANDREA LIBRALATO

RETE DEGLI URP

Regione del Veneto

2010

Manuale SGI



Formazione Funzionari



Video Guide per gli Operatori



Volantini



Nuova usabilità del sito



Nuova struttura logica del sito



CASUAL CLOTHES



ALVISE VIARO

VIA MAZZINI
"COLLEZIONE
PRIMAVERA-ESTATE 2010"
Catalogo fotografico via Mazzini

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2010



GABRIELE RICCIARELLI

RECYCLES
THE REAL WAY TO RECYCLE
Manifesto

REcycles
Moto usate dall'animo nobile

2011





“Ne uccide più la sigaretta che la spada”

Bibbia, Antico Testamento

NICOLA ZANOLLI

**PUBBLICITÀ PROGRESSO
CONTRO IL FUMO**

Progetto di tesi

2011

DONATO CUNEGO

TECHNOMIND
Restyling e nuova proposta
del logo aziendale

Corso di
Laboratorio di
comunicazione multimediale

2009



Logo aziendale (2009)



Restyling



Proposta nuovo logo



arte

città

brand

magazine

lettering



insegne

copertine

fashion

Elisa
Brunelli



Nata a Negrar
il 12/08/1987
residente a Stallavena di Grezzana (VR)
tel. + 39 045 8801877
cell. + 39 349 7750473
email: lelisaql@yahoo.it
facebook: **Elisa Brunelli**
occupazione attuale:
**Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e collaboratrice personale
in studio di progettazione
e comunicazione visiva**

*La crescita è data
dall'ambizione,
dal desiderio,
dal talento
e dalla fortuna.*

titolo tesi:
**Prospettive attive di
comunicazione d'impresa.
Progettazione per
un Bar d'Artista
nella provincia di Verona**
laureata il 19/07/2011
relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Mariano Diotto**
voto: **110 e lode**

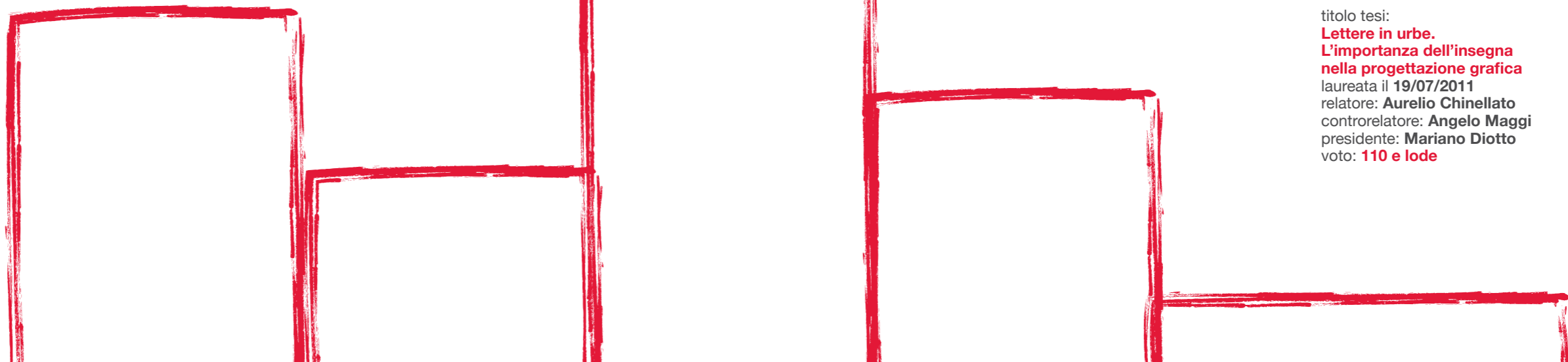
Anna
Marchetto



Nata a Mestre
il 09/07/1985
residente a **Maerne di Martellago**
tel. + 39 041 5030088
cell. + 39 347 6976265
email: anna.marchetto@gmail.com
sito internet:
[http://issuu.com/annamarchetto/
docs/porfolioam?mode=window](http://issuu.com/annamarchetto/docs/porfolioam?mode=window)
linkedin: **anna-marchetto**
twitter: **supermarketto**
facebook: **Anna Marchetto**
occupazione attuale:
Visual designer freelance

*Se la sostanza c'è
la forma è importante.*

titolo tesi:
**Lettere in urbe.
L'importanza dell'insegna
nella progettazione grafica**
laureata il 19/07/2011
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Mariano Diotto**
voto: **110 e lode**



Sonia Bertagnoli



Nata a **Verona**
 il **04/05/1988**
 residente a **Lugo di Grezzana**
 tel. + **39 045 8801617**
 cell. + **39 349 4312412**
 email: **soniabertagnoli@libero.it**
 skype: **bittersweetsimphony88**
 facebook: **Sonia Bertagnoli**
 occupazione attuale:
Operatrice Addetta all'Infanzia
Associazione Gruppo Famiglia
Il Nido

*Parole e idee
 possono cambiare
 il mondo.*

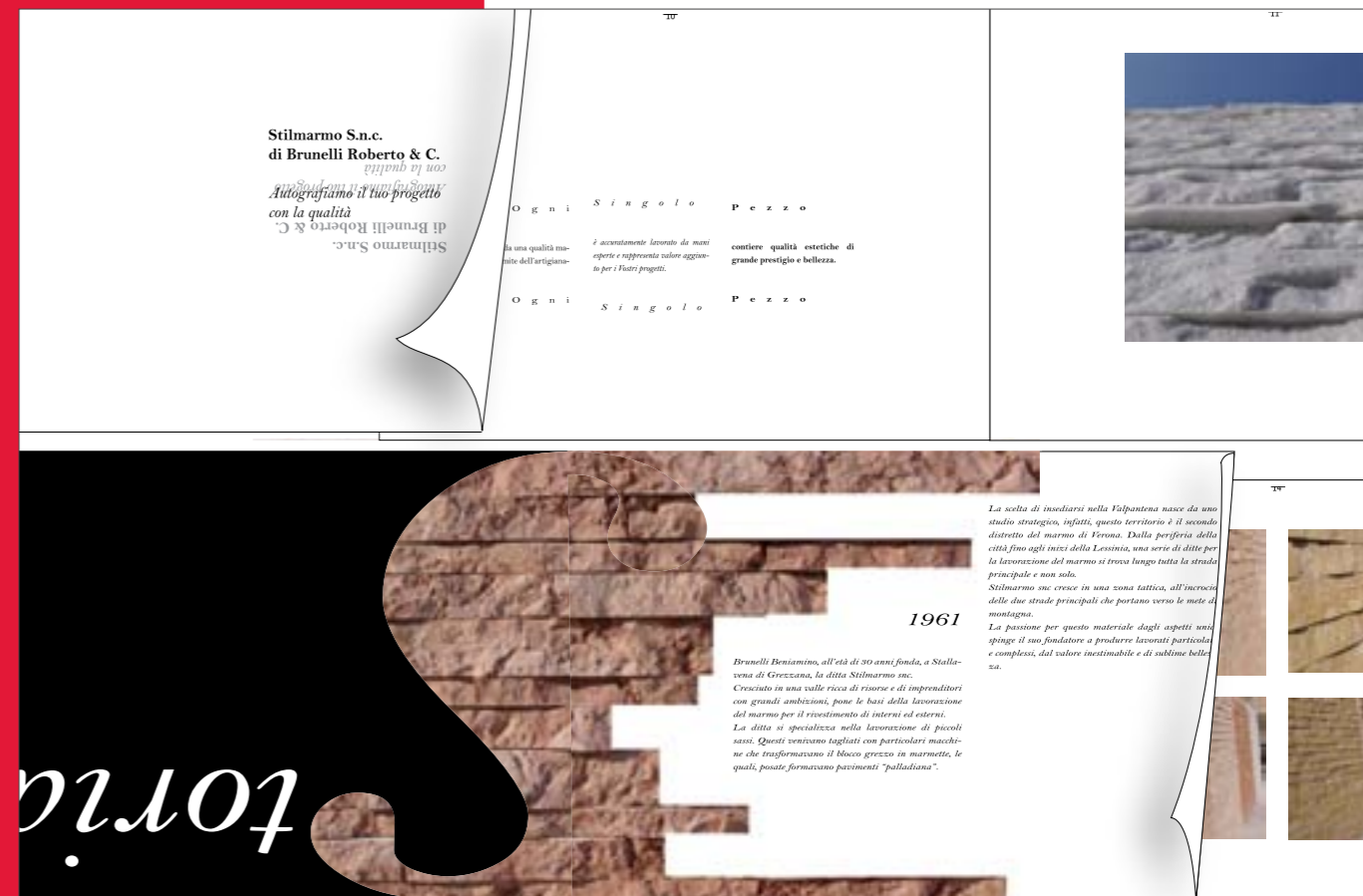
titolo tesi:
**La cultura
 della comunicazione
 sulle copertine dei
 fashion magazine
 dal 1915 al 1935**
 laureata il **19/07/2011**
 relatore: **Giovanna Bandiera**
 controrelatore: **Mariano Diotto**
 presidente: **Angelo Maggi**
 voto: **110 e lode**

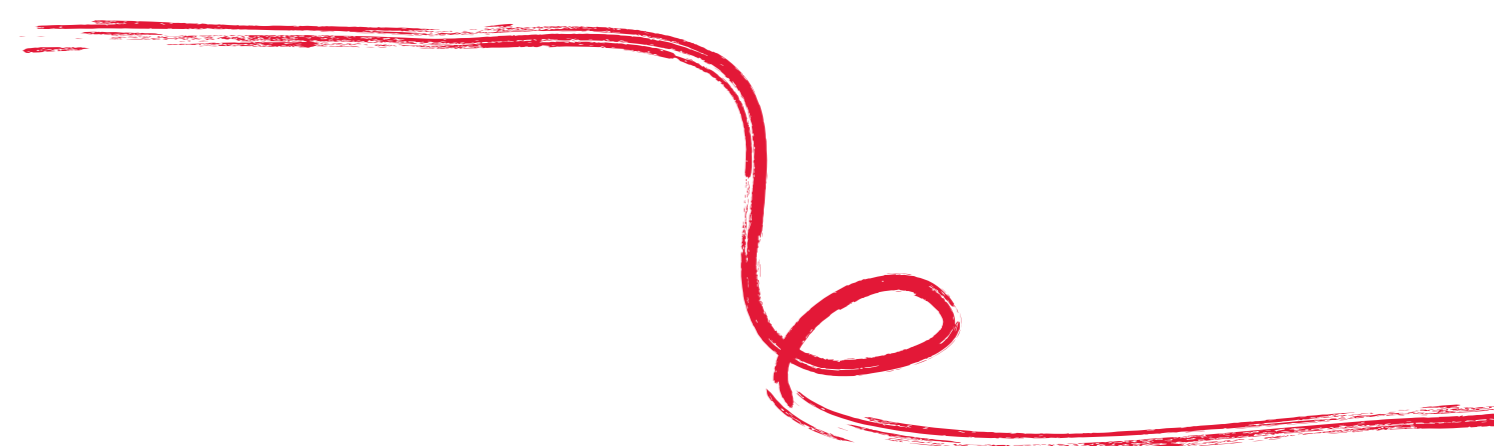
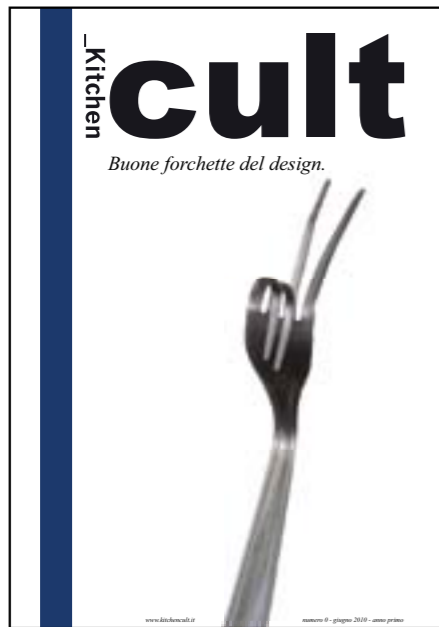
ELISA BRUNELLI

STILMARMO snc
AUTOGRAFA I TUOI PROGETTI
CON LA QUALITÀ
50 anni di esperienza
e di artigianalità

Stilmarmo snc di
 Brunelli Roberto & C.

2011





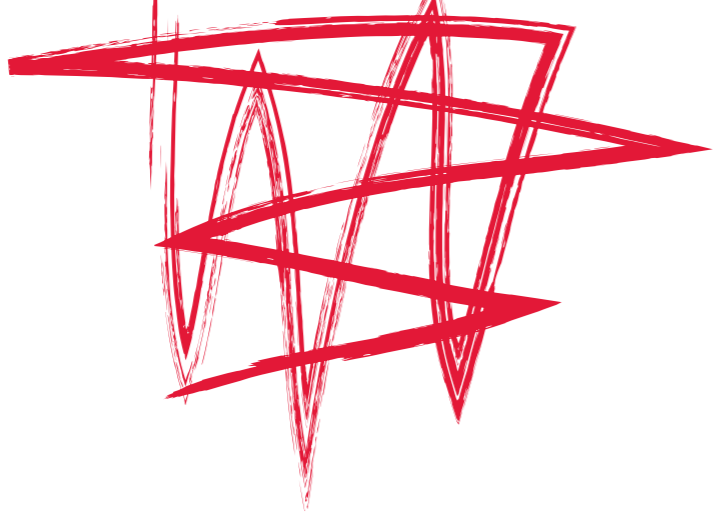
ANNA MARCHETTO

KITCHEN CULT
Buone forchette del design

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2010

packaging



colore



immagini



esperienza

diritti

doveri

musica

parole

Alessia
Nalon



nata a Dolo
il 10/02/1989
residente a Camponogara
tel. + 39 041 4174543
cell. + 39 346 7165938
email: alessia.nalon89@gmail.com
skype: alessia nalon
facebook: alessia nalon
occupazione attuale:
**Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer freelance**

*Non lasciare mai
che la paura di perdere
ti impedisca di partecipare!*

titolo tesi:
**Colour experience
nel packaging design**
laureata il 29/09/2011
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Luisa Perrotti**
presidente: **Giovanna Bandiera**
voto: **110 e lode**

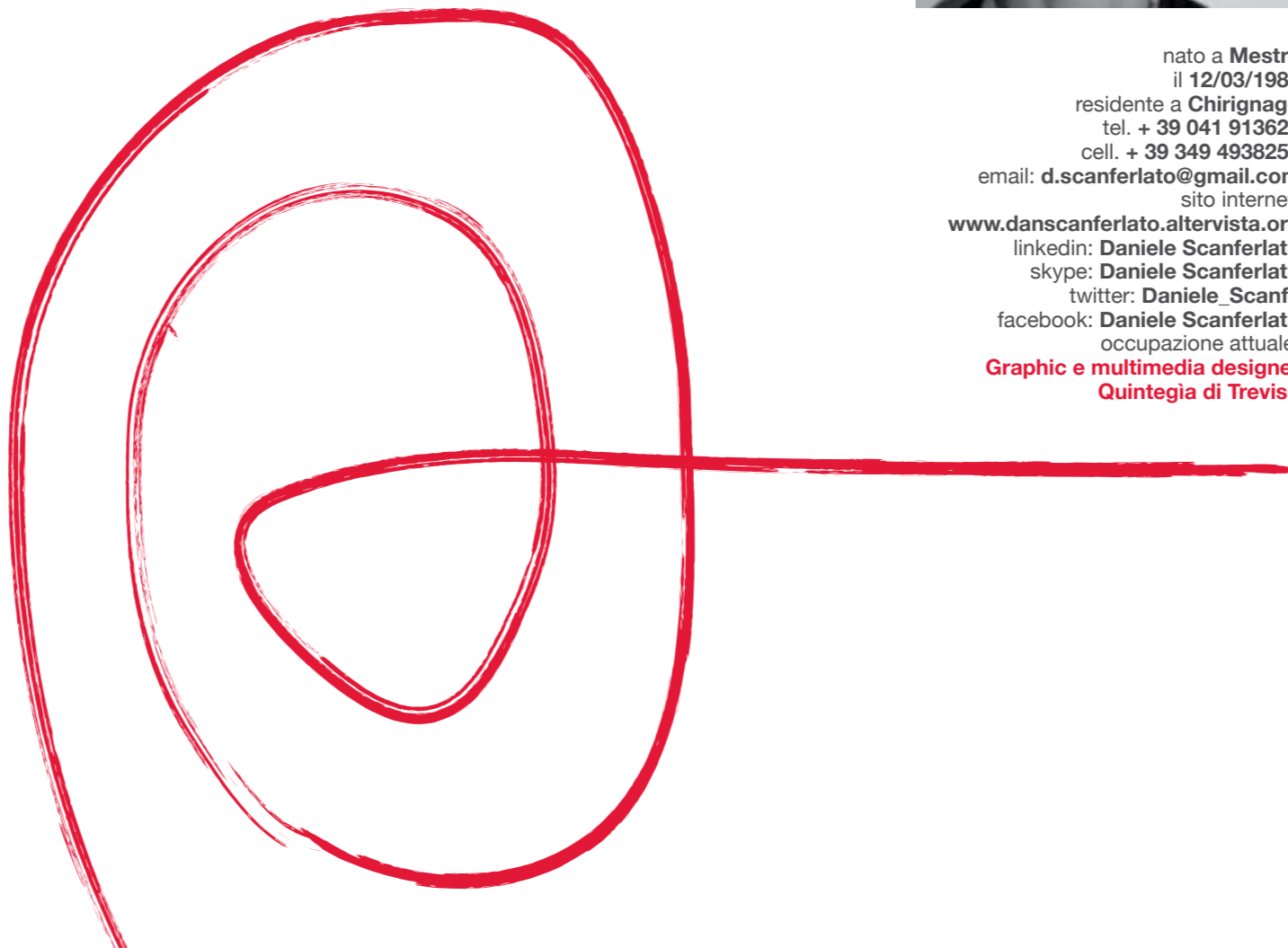


Daniele
Scanferlato

nato a Mestre
il 12/03/1989
residente a Chirignago
tel. + 39 041 913620
cell. + 39 349 4938252
email: d.scanferlato@gmail.com
sito internet:
www.danscanferlato.altervista.org
linkedin: **Daniele Scanferlato**
skype: **Daniele Scanferlato**
twitter: **Daniele_Scanfe**
facebook: **Daniele Scanferlato**
occupazione attuale:
**Graphic e multimedia designer
Quintegia di Treviso**

*Se vuoi qualcosa,
vai e inseguila.*

titolo tesi:
**Il rosso Vodafone:
analisi di un brand vincente**
laureato il 29/09/2011
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Cristiano Dal Pozzo**
presidente: **Giovanna Bandiera**



Gloria
Barison



nata a **Padova**
il **27/02/1988**
residente a **Padova**
tel. + **39 049 9555129**
cell. + **39 333 4239814**
email: **gloriabarison@gmail.com**
sito internet:
www.wix.com/gloriabarison/graphic-designer
linkedin: **gloria-barison**
skype: **havanagloria**
twitter: **bar_glo**
facebook: **havanagloria.bareyson**
occupazione attuale:
Graphic designer

*Niente di me è originale.
Sono il risultato
dello sforzo di tutti quelli
che ho conosciuto.*

titolo tesi:
**Linguaggi Visibili.
La parola nella
società dell'immagine**
laureata il **29/09/2011**
relatore: **Claudio Noventa**
controrelatore: **Michele Marchetto**
presidente: **Mariano Diotto**

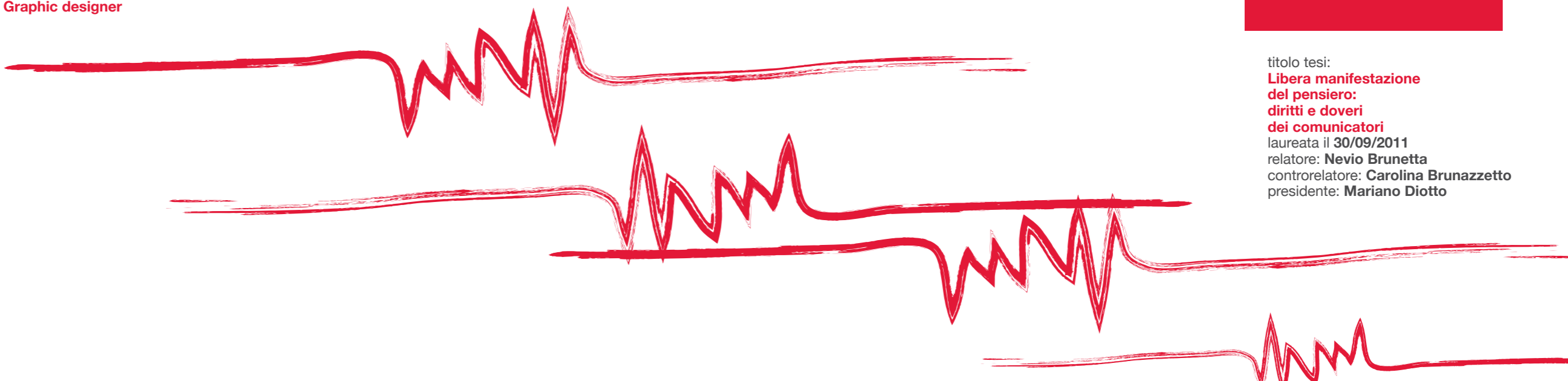
Giorgia
Fedrigo



nata a **Verona**
il **19/02/1988**
residente a
Lugagnano di Sona (VR)
tel. + **39 045 984787**
cell. + **39 328 2707680**
email: **giorgia19@tiscali.it**
facebook: **Fedrigo Giorgia**
occupazione attuale:
**Studentessa magistrale
al corso di "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

*La fantasia è una forza
che non puoi
nemmeno immaginare.*

titolo tesi:
**Libera manifestazione
del pensiero:
diritti e doveri
dei comunicatori**
laureata il **30/09/2011**
relatore: **Nevio Brunetta**
controrelatore: **Carolina Brunazetto**
presidente: **Mariano Diotto**



Marco Cerpelloni



*Vivi come se dovessi
morire domani.
Impara come se dovessi
vivere per sempre.*

Gandhi

nato a **Verona**
il **16/03/1987**
residente a **Verona**
cell. + **39 349 7389403**
email: **risky.mc@libero.it**
twitter: **Risky877**
facebook: **Marco Cerpelloni**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:

**Dis-covering Beatles:
Le copertine degli LP
che hanno fatto
la storia dei Fab Four**
laureato il **01/10/2011**
relatore: **Angelo Maggi**
controrelatore: **Mariano Diotto**
presidente: **Walter Cusinato**

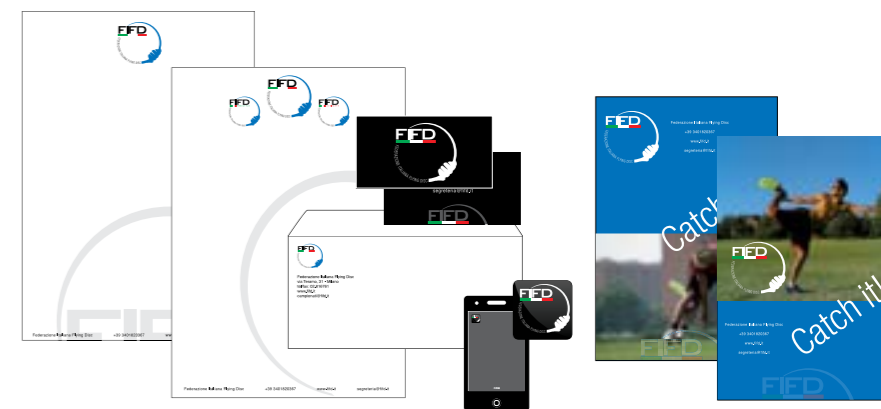
DANIELE SCANFERLATO

**FIFD
FEDERAZIONE ITALIANA
FLYING DISC
Nuova immagine coordinata**

Workshop Universitario

Progetto realizzato
con Marco Fusetti e
Martina Pasqualini

2010



La parola dicibile - L'origine del linguaggio
sociali ed economici
del
lin
gu
aggio

PERCORSI CONTEMPORANEI

La parola visibile - Il postmoderno - la condizione postmoderna -
la
non
azione
post
mode
rna
dal tipografo al graphic designer - complicazioni digitali
ed. visiva all'immagine - fra immagine e parola -
La parola scrivibile - Invenzione della tipografia: presupposti p
olifici.

29.09.2011



ISRE - Scuola Superiore Internazionale di Scienze della Formazione, corso STC
Via dei Salesiani, n. 15 30174 Venezia Mestre
www.isre.it

GLORIA BARISON

PERCORSI CONTEMPORANEI
Linguaggi visibili

Progetto di tesi

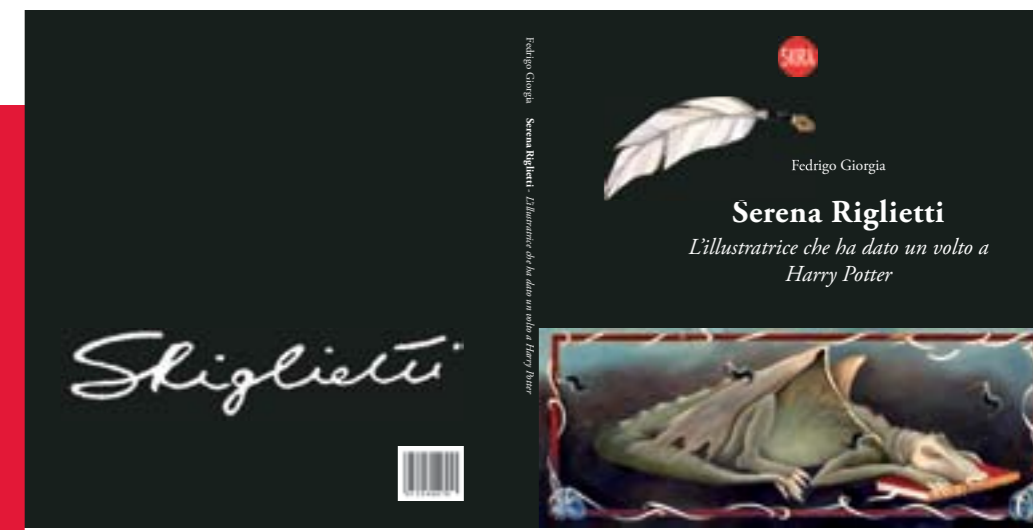
2011

GIORGIA FEDRIGO

SERENA RIGLIETTI
L'illustratrice che ha dato
un volto a Harry Potter

Corso di
Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario
e di comunicazione

2011



Harry Potter



18



19



Un ringraziamento particolare...

*Le 104 aziende
che collaborano
con noi*

A&D Wea S.r.l.
Adpress Communication S.p.A.
Advertendo S.r.l.
AgsM Verona S.p.A.
Altercatio S.r.l.
Argine S.r.l.
Arké S.n.c.
Artegrafica S.r.l.
Associazione Centro Studi
Antoniani
Associazione No profit H2O
Assografici
Beccogiallo Editore
Bigrock S.r.l.
Caliari Pack S.r.l.
Calzedonia S.p.A.
Cierre Edizioni Scarl
Comune di Villafranca (VR)
Comunicare & Stampa
Confartigianato del Veneto
Consavari Associati S.r.l.
Coolors
Creta S.r.l.
Ddm Advertising S.r.l.
De Longhi Appliances
Desart Adv S.r.l.
Diaven S.r.l.
Digital Decor S.n.c.

Ditre Arti Grafiche S.r.l.
DNA Italia S.r.l.
Domainsincome S.r.l.
Emmedue S.r.l.
Eos Photo di Candiago Roberto
Eurografica Verona S.r.l.
Euroimmagine S.r.l.
F&B Italia S.r.l.
Fedrigoni Cartiere S.p.A.
FIFD - Federazione Italiana Flying Disk
Fine Tuning
Fondazione Aida
Fornace S.r.l.
Glaxosmithkline S.p.A.
Manufacturing S.p.A.
Grafical S.r.l.
Grafiche Leone S.a.s.
Gruppo Industriale Tosoni S.p.A.
Gruppo Masserdotti S.p.A.
Gruppo Sinergia
H-FARM Italy S.p.A.
Happycentro S.n.c.
Hdg - Hangar Design Group
Hydrogen S.r.l.
Ideacom S.r.l.
Inforyou S.r.l.
Infracom Italia S.p.A.
Istituto Don Calabria

K+S.r.l.
Libreriauniversitaria.it
Lissak Design S.a.s.
Magazzini del Sale S.n.c.
Maiarelli & Rathkopf Inc
MDP Comunica S.n.c.
Melori & Rosenberg
Metalco S.r.l.
Moka Ultra Pop Design
Mpr Comunicazione Integrata
Pedrollo S.p.A.
Ph. Crew S.r.l.
Pitis Design
Post S.n.c.
Prismagraf & Rainbow S.r.l.
Raineridesign S.r.l.
Raptus
Regione del Veneto
Rossocarminio S.r.l.
Saico Ingegneria S.r.l.
Sgaravato S.r.l.
Simeoni Arti Grafiche S.r.l.
Sintetik S.n.c.
Società Cattolica Assicurazioni S.p.A.
Spot à Porter S.r.l.
Sprint Evolution
Studio Aldo Berton
Studio di Architettura Paolo Schianchi

Studio Fotografico Enrico Bossan
Studio Fotografico Marco Ambrosi
Studio Pointer S.r.l.
Studio Ricerca S.a.s.
Studio Tommaso Gentile
Studio Ventisette S.r.l.
Teacher-in-a-Box S.a.s.
Techne S.r.l.
Tecnomind S.p.A.
Tierre S.r.l.
Touchdown Prepaid Ltd
Ufi Filters S.p.A.
Ultrarkitettura
Unascom
Unit Editrice S.r.l.
Uteco Converting S.p.A.
Verona Grafica S.r.l.
Visual Comunicazione S.r.l.
Vivaldi S.r.l.
VPM Communications S.r.l.
Webster S.r.l.
Wurth Italia S.r.l.

Campus di Mestre
via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498503

Campus di Verona
via G. Minzoni, 50
37138 Verona (VR)
+39 045 8070324

stc@iusve.it
www.stc.iusve.it





Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Pontificia Università Salesiana di Roma

CONGRADUATION 2012

Da un'idea di: Mariano Diotto

con la collaborazione di Giovanna Bandiera, Aurelio Chinellato,
Walter Cusinato, Angelo Maggi, Claudio Noventa

Graphic director: Giovanna Bandiera & Mariano Diotto
Graphic designer: Chiara Bertato

Logo IUSVE: Silvia Biolo, Stefania Favaretto, Alvisè Viaro
Logo STC: Laura Dalla Valle, Paola Dus, Marco Privato

Stampa: Ditre Arti Grafiche S.r.l.

Tutte le opere grafiche riprodotte nel presente libro sono di proprietà
degli autori indicati. La presente pubblicazione non è a fini di lucro
ma solamente dimostrativa del lavoro accademico svolto dagli studenti.

© 2012 IUSVE – Istituto Universitario Salesiano Venezia



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Pontificia Università Salesiana di Roma