



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



Laurea Magistrale
Comunicazione integrata
e design





Istituto Universitario Salesiano Venezia



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



Laurea Magistrale
Comunicazione integrata
e design

Innovazione, tecnologia e cultura

È con grande piacere che il Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE vuole festeggiare i 139 laureati triennali in “Scienze e tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale” e i primi 6 studenti laureati magistrali in “Comunicazione integrata e design” in questo book: CONGRADUATION 2013.

| 3

Nel mondo della comunicazione rimanere fermi un anno vuol dire essere fuori dal mercato perché la comunicazione cambia, si evolve, si sviluppa con una velocità che di solito i percorsi accademici non riescono a tenere il passo. **La scelta e la sfida della nostra Università è sempre stata di caratterizzare i corsi di laurea triennale e magistrale di comunicazione per la loro corrispondenza alle richieste di mercato e a quello che le aziende richiedono come profilo professionale ma allo stesso tempo impartendo una formazione culturale molto accurata.** Questo è necessario perché il mondo della comunicazione richiede due competenze nel comunicatore laureato: **una maturità personale** che lo renderà unico nella creatività e una **competenza tecnico pratica comunicativa** che gli permetterà di approcciarsi immediatamente al mondo del lavoro.

Proprio per questo motivo l'ingresso di nuovi studenti ai nostri percorsi di laurea sono a numero chiuso e richiedono una prova di selezione motivazionale per verificare le effettive attitudini e caratteristiche del futuro comunicatore.

4 | A nessuno sfugge il fatto che i rapidi cambiamenti tendono a dominare la persona, specie se non ne comprendono le dinamiche; che l'innovazione è frutto di intuizione di pochi, ma è a portata di chi sa riflettere, analizzare e decidere valutando rischi e benefici; che le innovazioni nel digitale e nei software sembrano assicurare a tutti risultati certi e insperati basta saperli usare, ma sono pochi quelli che facilmente li apprendono e si adattano al nuovo. Tutto ciò richiede conoscenze sempre più evolute, capacità di apprendimento a livelli sempre più complessi e complicati anche dalla sovrabbondanza di informazioni e di tecnologie a disposizione; richiede abilità intuitive e operative in tempi sempre più rapidi per non restare emarginati anche in giovane età; richiede competenze e abilità a livello superiore per riuscire ad incidere nella società e nel mondo del lavoro.

Per questi motivi dal prossimo anno accademico saranno introdotte due nuove lauree Magistrali.

La laurea magistrale in **“Creatività e design della comunicazione”** ha come profilo professionale d'uscita il *creativity & communication designer* che ha il compito di far sintesi delle proprie competenze culturali per metterle a servizio della progettazione di *Brand & Corporate identity*, della *Digital communication* integrata tra i media e in relazione con il design, del management sviluppato in strategie e pianificazione della comunicazione, della *visual communication* e dell'*interaction design*. Le aziende chiedono in questo

momento soprattutto una creatività a servizio della comunicazione e in particolar modo del design della comunicazione. Infatti esistono delle “abilità creative” a permettere un comportamento creativo che l'università ha il dovere di insegnare ai propri studenti lavorando sui fondamenti culturali, antropologici, filosofici e comunicativi mediandoli con il “sapere pratico”.

Il mondo digital e dei new media è stato uno dei pochi settori professionali ad aver visto una chiusura positiva nel 2012 con un aumento infatti del 20% e la crescita sembra non arrestarsi nel 2013 con una previsione di aumento di un ulteriore 25%.

Difatti il mondo del Web negli ultimi anni è in fermento in quanto stanno nascendo e morendo, cambiando e mutando, tutte le tecniche tradizionali di marketing e di conseguenza gli standard per creare progetti di comunicazione, per realizzare piani di marketing nei Social Media che siano efficaci, per lavorare di visibilità nei Motori di Ricerca e di sviluppo di web e mobile application per le grandi aziende e le piccole e medie industrie.

Il marketing quindi è l'ambito comunicativo che più richiede figure professionali di alto livello specializzate nella progettazione, pianificazione e verifica di attività di comunicazione e di marketing per i media digitali e gli ambienti del Web 2.0.

I nuovi profili professionali richiesti non hanno niente a che vedere con figure storiche come gli analisti e programmatori che rappresentano la “parte tecnica” della rete: oggi la richiesta maggiore avviene in ambito

di visibilità e pubblicità, creatività, ricerca e sviluppo di contenuti, web marketing strategico, *brand and reputation advice*.

Su queste analisi del mercato del lavoro e delle richieste professionali delle grandi aziende, il Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE attiverà nell'anno accademico 2013/2014 il nuovo Corso di Laurea Magistrale in "**Web marketing & digital communication**". È il primo corso universitario in Italia, afferente al settore della Comunicazione, che prepara professionisti di marketing e comunicazione aziendale in grado di integrare in maniera strategica media tradizionali e media digitali.

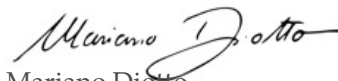
Il settore lavorativo di riferimento richiede un *know how* costantemente aggiornato rispetto alla continua evoluzione delle tecnologie e degli scenari. Il corso si propone di generare profili formativi di eccellenza e perfettamente sintonizzati sulle effettive esigenze delle imprese. Più in particolare il percorso formativo offrirà le conoscenze teoriche e le competenze pratico-operative necessarie a progettare, pianificare e gestire le forme più classiche del marketing e della comunicazione aziendale integrandole strategicamente con le opportunità offerte dai nuovi canali digitali e dai *social network*.

Sull'esempio del modello universitario americano i nuovi corsi di laurea magistrale prevederanno un inter-scambio serrato tra la parte accademica e quella laboratoriale. Nei **Lab Com (Laboratory of Art and Basic Communication)** e nei **Lab Web (Laboratory of**

Art and Web Communication) avviene questo processo di apprendimento dove le conoscenze teoriche e culturali vengono messe a servizio di un progetto vero e proprio di comunicazione.

Innovazione, tecnologia e cultura: questa è la sfida del Dipartimento di Comunicazione dello IUSVE!

Il nostro desiderio sarebbe che ogni studente al termine del percorso accademico si sia conosciuto di più come uomo o donna e che sappia quali sono le sue potenzialità sviluppando una propria "identità comunicativa" che lo renda unico nel competitivo universo lavorativo della comunicazione.



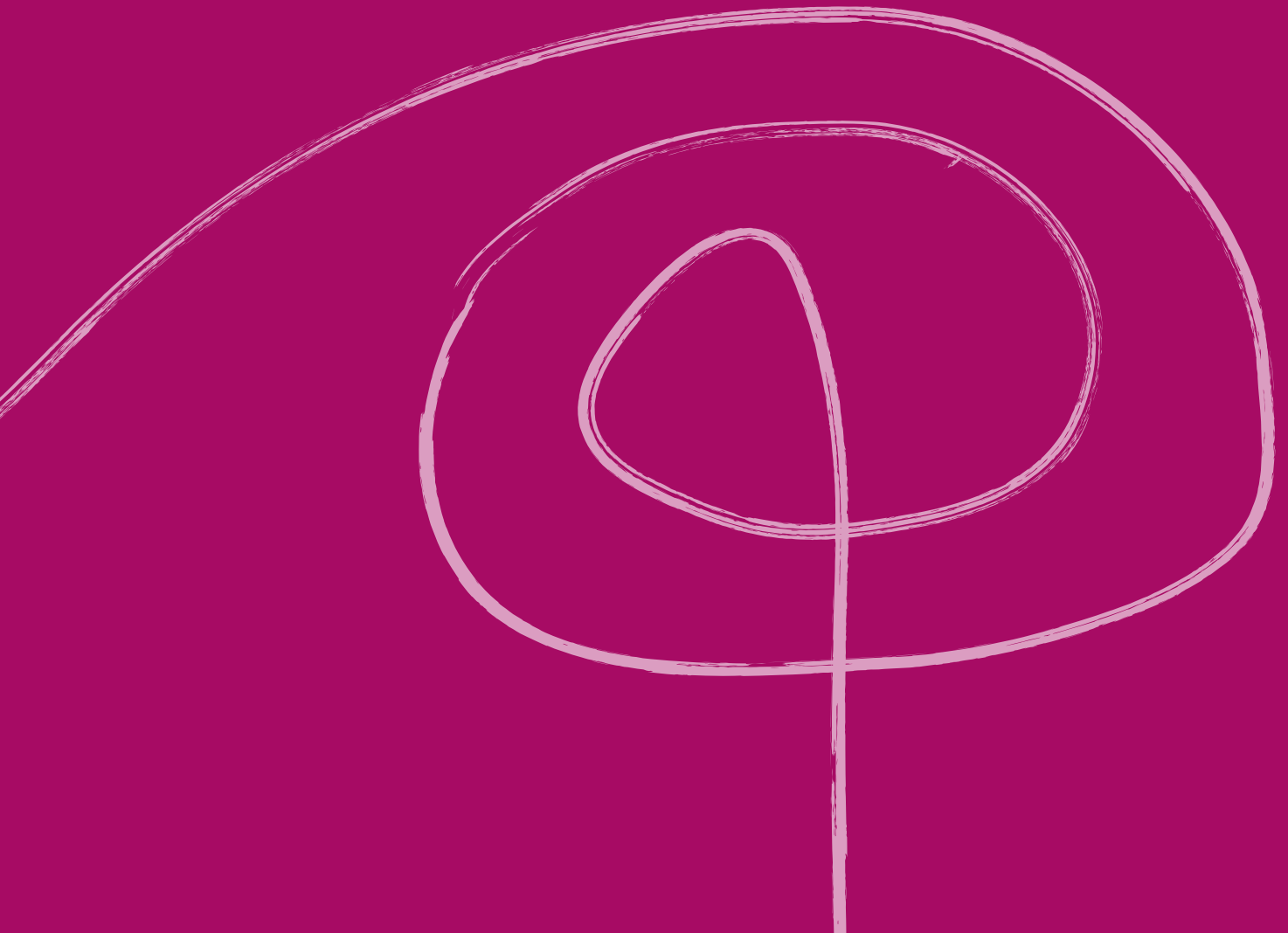
Mariano Diotto

Direttore Dipartimento di Comunicazione IUSVE

“Accendi il cervello.

*Le nuove idee nascono guardando le cose,
parlando alla gente, sperimentando,
facendo domande e andando fuori dall'ufficio!
Il design non è come sembra o come appare.
Il design è come funziona..”*

Steve Jobs





Laurea Magistrale
Comunicazione integrata
e design

mSTC ECCELLENZE

Gabriele Bergamo

8 |

Game Design: la scrittura videoludica e l'esperienza immersiva. Il caso Assassins Creed II

Oggi la parola chiave di tutto il settore dell'intrattenimento è "interattività". Il fruitore di un'opera ricerca sempre un modo per potervi interagire; deve essere coinvolto dall'opera stessa e sentirsi continuamente stimolato. L'opera

che più offre libertà al fruitore è il videogioco. Io ho voluto approfondire parte di questo mondo, così vasto e interessante, per scoprire come mai 140 milioni di persone dedicano ore del proprio tempo per vivere esperienze virtuali più o meno impegnative. In particolare mi sono dedicato ai videogiochi con una spiccata componente narrativa di base, poiché l'obiettivo era vedere come un bravo game designer deve comportarsi per dare l'illusione al giocatore di poter scegliere liberamente all'interno del mondo di gioco. Il climax è stato arrivare a capire cos'è e come agisce l'immersività, emozione ultima che coinvolge al massimo grado il fruitore nella storia virtuale che sta vivendo. Partendo da brevi cenni storici per dare un'idea delle principali tappe che hanno segnato l'evoluzione del mezzo videoludico, sono passato ad analizzare le componenti base per scrivere un gioco, quindi level design, character design, sound design e gameplay e, successivamente, ho provato a

spingere al loro massimo potenziale tali componenti per capire come creare un gioco immersivo. Il fruitore deve vivere il sogno del game designer e l'idea che permea l'universo ludico deve insinuarsi nella mente del giocatore e liberare tutta la sua forza.

Today the keyword of the entire entertainment field is "interactivity". The user continually researches a way to interact with what he observes; he has to be completely involved and he has to be continually stimulated. What gives the user a better sense of freedom is the videogame. I want to explore a little part of this wide and interesting world to understand why 140 million players dedicate so many hours to live more or less demanding virtual experiences. In particular, I focused on narrative games, because the goal was to discover how a good game designer has to correctly give the user the illusion of being able to choose freely inside the virtual world. The climax of the research is understanding what "immersion" is and how it performs, allowing the user to be involved completely in the story he or she is living. I started with a short history of videogames to outline the main stages of game evolution. After that, I analysed the basic steps to write a game: level design, character design, sound design and gameplay. Furthermore, I have tried to manipulate these components to obtain the best level of immersion in games. The user must live the game designer's dream and the fundamental idea that permeates the virtual world must land in the player's mind, exploding in its entire power.

Giulia Bergamo

*Vulnerabile, l'oggetto
quotidiano tra design
e arte*

Il percorso di tesi si propone di indagare gli svariati linguaggi e significati in relazione all'oggetto quotidiano nella questione progettuale in cui il design incontra l'arte, una situazione talvolta vulnerabile e incerta che può inizialmente

disorientare, ma sorprendere nel momento in cui se ne scoprono le infinite letture.

A seguito di un approfondito studio sui codici estetici ereditati dalle sperimentazioni artistiche contemporanee, nasce la volontà di costruire una metafora della progettazione che scomponga il pensiero attraverso una specifica metodologia: una "ricetta" in cui le due diverse discipline conferiscono qualità al momento progettuale, come possibilità di passare dalla teoria alla pratica e rivalutare gli strumenti per costruire qualcosa nell'ambiente in cui si vive quotidianamente; l'oggetto quotidiano oggi può rappresentare un universo di relazioni che si instaurano con gli altri, con il proprio habitat e il mondo di riferimento semantico. Questo desiderio si è tramutato nell'organizzazione di un workshop all'interno dello spazio accademico IUSVE, che ha permesso di condividere una parte di ricerca con altri studenti universitari e un giovane artista contemporaneo,

sperimentando come la contaminazione del design e dell'arte possa influire positivamente sull'approccio di un giovane progettista nell'interpretazione dell'oggetto quotidiano, anche attraverso i possibili attriti dati dall'incontro di differenti approcci. L'attivazione delle relazioni è l'obiettivo per colmare le possibili lacune e creare una piattaforma che sia uno specchio importante di riflessione. Il carattere di vulnerabilità costituisce la chiave del percorso sperimentale, che cerca di essere rovesciato in una situazione favorevole e di crescita progettuale.

This thesis proposes to investigate the various languages and meanings of everyday objects, about design issues that occur when designing meets art, a sometimes vulnerable and uncertain situation, that may firstly disorient us, but which surprises us when we discover its endless readings.

Following a deep study about aesthetic codes from artistic contemporary experimentations, comes the will to create a metaphor of design able to analyze the thought according to a specific methodology: a "recipe" in which the two disciplines give quality to the project, as an opportunity to put theory into practice and to reassess the tools to build something in the environment where one lives every day. Today, everyday objects may represent a universe of relations we have with people, with our habitat. This desire has turned into the planning of a workshop within the IUSVE University Campus, which has allowed us to share a part of research with other university students and a young contemporary

10 | *artist, thus experiencing how contamination of art and design can positively influence the approach a young designer has with everyday objects, even through possible frictions which may arise from the different approaches. The activation of relationships is the objective to bridge the possible gaps and to create a platform as an important reflection. Vulnerability is the key of the experimental process, which tries to become, on the contrary, a favourable situation of project designing growth.*

Chiara Bertato

Comunicare i nuovi codici teorici e segni grafici del brutto contemporaneo. Un percorso di analisi estetica per un progetto di condivisione web

Se è giusto capire il bello è altrettanto corretto comprendere il brutto? Il meta – progetto di tesi nasce proprio dall’ambizione di inoltrarsi nel campo dell’estetica del gusto e del cattivo gusto in particolare, per conoscere,

prendere coscienza e condividere questa sensibilità di cui l’uomo è più o meno consapevole. Nella tesi non si è parlato di brutto generico, ma del brutto nel campo nell’arte, non per incoraggiare nel pubblico il cattivo gusto, ma per insegnare a distinguere i diversi riflessi del gusto estetico che si sono delineati in modo sempre più marcato dagli anni Sessanta in poi. L’argomentazione è stata avvalorata da una recente intervista inedita realizzata appositamente da me a uno degli esperti di cattivo gusto più autorevoli a livello internazionale: Gillo Dorfles. La conoscenza di questo grande critico d’arte attraverso telefonate e il prezioso incontro nel suo studio milanese nonché la sua profonda capacità di esprimere giudizi di gusto sono stati la chiave di volta per dare una soddisfacente definizione del cattivo gusto contemporaneo nell’arte. Nelle diverse argomentazioni, inoltre, si è fatto riferimento alle molteplici declinazioni teoriche e tecniche di gusto

incontrate durante tutto il percorso accademico. Il profilo professionale dell'art director ha bisogno di cura e sviluppo continuo del gusto, al fine di aumentare la propria capacità di giudizio estetico calibrato, che solo in parte è soggettivo, e comunicare in modo integrato. L'obiettivo primario è stato quello di analizzare e definire il brutto artistico contemporaneo per poterlo condividere attraverso il web, a partire da un target che, per motivi accademici e professionali nel campo di ricerca definito, dimostra una maggiore consapevolezza di gusto.

If it is right to understand the good taste is it equally correct to understand the bad taste? This project started with the purpose of surveying the field of the aesthetic taste, and particularly of bad taste. It aims at developing a better understanding of the aesthetic taste, something all human beings share, whether they are aware of it or not. This project does not deal with the general "triumph" of ugliness, but only with bad taste in art. It does not mean to encourage it, on the contrary, it wants to help people to recognize the various ways in which bad taste evolved from the 60s in our society. In tackling the subject, I received great support from Gillo Dorfles, one of the best known critics in the field. In quite a few long phone calls and during an interview in his study in Milan, he expressed clearly and profoundly his view point on the matter. This was crucial in my trying to define contemporary bad taste in art. Other points analyzed in the project are related to theoretical

and technical knowledge acquired during my course of study. My essay confirms that an art director needs a very deep understanding, not only of the subject, but also of his own perception of bad taste. He or she must keep updating his or her knowledge and improving his or her own aesthetic judgment. The main purpose of my project - having analyzed and defined bad taste - is to share this better understanding through the web. Starting from a target audience, with a well educated taste and a good awareness of the problem, the aim is to find effective means of communicating it to a larger audience.

Silvia Biolo

12 |

*"Kibily": tradizione e
modernità ecologica.
La nascita e lo
sviluppo di un brand*

La tesi affronta lo studio e lo sviluppo della nuova immagine della linea ecologica "Kibily". La linea dello storico mobilificio trentino "Deflorian Igino S.r.l." non ha saputo, nei precedenti anni, penetrare il mercato a causa di

molteplici motivi, quali un errato posizionamento e una scarsa capacità comunicativa dovuta a un'immagine non adatta. Il marchio si presentava "dormiente", in una fase di stallo, caratterizzato dalla non comunicabilità. Lo scopo di questo studio è stato rivitalizzare il marchio "Kibily" per fargli riacquistare un ruolo dominante nel mercato. Per il nuovo brand sono state prese in considerazione tutte le peculiarità che rendono la linea ecologica e sostenibile, e sono state ridefinite in relazione agli elementi che caratterizzano l'immagine stessa, come l'importanza della tradizione, della naturalità dei materiali e la necessità di innovazione. Il percorso ha visto quindi l'analisi delle immagini fotografiche che riguardano la Regione Trentino Alto Adige, e lo studio del pensiero di Augé, etnologo che dichiara nei suoi scritti come l'essere umano contemporaneo sia influenzato, se non manipolato dalle immagini e di come queste influenzino la sua vita. Questi aspetti sono stati contestualizzati e analizzati focalizzando

l'attenzione sui punti che, plausibilmente, faranno risplendere il brand di una nuova luce: la volontà di definire una linea esportabile e moderna, ma che conservi la tradizione che i prodotti stessi tramandano.

In the thesis, the study and the development of a new image for the ecological line "Kibily" have been addressed. The line of historic Trentino Alto Adige's furniture store "Deflorian Igino Srl", in the past few years, has not been able to penetrate the market, because of multiple reasons, such as an incorrect positioning and an inadequate communicative ability due to an inappropriate image. The brand was "sleeping", in a stalemate, characterized by the lack of communication. To revitalize the brand "Kibily" and make it regain a dominant role in the market is what this study aims to do. For the new brand all the peculiarities that make the line environmentally friendly and sustainable have been taken into account, and they have been redefined in relation to the elements that characterize the image itself, such as the importance of tradition, the natural materials and the necessity of innovation. In addition, the thesis's route has analyzed some photographs depicting the region Trentino Alto Adige, referring to the notions of Augé, the ethnologist who, in his writings, declares that contemporary man is influenced and manipulated by images. In particular, the attention has been focused on the points which will, plausibly, allow the brand to shine under a new light: the intention is to define an exportable and modern line which preserves the tradition handed on by the products themselves.

Nicolò Cappelletti

Marche culturali e universi simbolici. Un modello teorico per la rivalutazione del prodotto e dei suoi significati: il caso studio GD Dorigo

Il percorso di tesi ha preso in esame il valore della marca culturale e la funzione degli universi simbolici come fondamenti per lo sviluppo di una strategia comunicativa atta a rivalorizzare il prodotto e i suoi significati. L'analisi

dei diversi fattori ha permesso di avvalorare ed evidenziare la complessità per la marca odierna di determinare un fattore distintivo nel mercato di riferimento. L'obiettivo principale è stato quello di dimostrare come sussista la possibilità di ridisegnare un modello di branding che permetta una rinascita del prodotto e dei suoi significati. Un percorso che ha saputo rivalutare l'importanza della dimensione culturale come risultante di un processo condiviso e fondato sull'insieme delle acquisizioni culturali. Un modo di intendere la pianificazione come movimento culturale in grado di inserirsi nella realtà condivisa fra le persone per produrre senso e significati.

The thesis aims to analyse the importance of cultural brands and the role of symbols in assessing a communication strategy based on a new consideration of products and their meanings. Several factors helped in analysing how complex it is to create an

authentic consumer experience and to find the key factor in a specific market. The main goal is proving the existence of a branding model which allows us to give new importance to the cultural dimension, which can be seen as a shared process based on the meaning assessment. Management of meaning can be considered as a cultural movement which plays an active role in a reality shared by people in order to create meanings.

mSTC **SESSIONE INVERNALE**
Febbraio 2013

**Condivisione
Web**

Game

Design&Arte

**Marche
culturali**

design

Gabriele Bergamo



Nato a **Mirano**
il **07/02/1987**
residente a **Spinea**
tel. + **39 041 999202**
cell. + **39 340 9500372**
email: **sephydj@yahoo.it**
sito internet: **www.gbprod.it**
linkedin: **Gabriele Bergamo**
skype: **Gabriele Bergamo**
twitter: **Sephy DeeJay**
facebook: **Sephy DeeJay**
titolo di studio precedente:
**Laurea Triennale in Scienze
della Comunicazione di Padova**
occupazione attuale:
**Studente del Master in computer
grafica presso BigRock e
Digital scenographer e Director
presso Hdemia**

Le emozioni si vedono!

titolo tesi:

**Game Design:
la scrittura videoludica e
l'esperienza immersiva.
Il caso Assassin's Creed II**

laureato il **28/02/2013**

relatore: **Cristiano Dalpozzo**
controrelatore: **Ugo Guidolin**
presidente: **Walter Cusinato**
voto: **110**

progetto selezionato:

NIGHT LIVES
Parte della campagna grafica
per il musical "Night Lives"
H-Demia
2013

progetto selezionato:
**VULNERABILE, L'INVASIONE
DELL'OGGETTO NEL
PALCOSCENICO QUOTIDIANO**
Progettazione e realizzazione
di un workshop universitario tra
studenti e artista contemporaneo
Progetto di tesi
2013

titolo tesi:

**Vulnerabile, l'oggetto
quotidiano tra design e arte**
laureata il **28/02/2013**
relatore: **Silvia Ferri de Lazara**
controrelatore: **Paolo Schianchi**
presidente: **Walter Cusinato**
voto: **110**

Nata a **Mirano**
il **05/03/1988**

residente a **Mirano**
tel. + **39 041 4355873**
cell. + **39 338 3809746**
email: **gibi.giulia@gmail.com**
skype: **giulia.bergamo3**
titolo di studio precedente:
**Laurea triennale in Scienze e
tecniche della comunicazione
grafica e multimediale allo IUSVE**
occupazione attuale:
**Comunicazione e relazioni
pubbliche beni culturali**

*Chissà se due rette
parallele non giungano
a incontrarsi quando le
perdiamo di vista*

Fernando Pessoa



Giulia Bergamo

Chiara Bertato



*Diffondi una sensibilità
di gusto che renda
l'uomo libero da
pregiudizi e più
consapevole di ciò
che lo circonda in
quanto riflesso più o
meno diretto di sè.*

titolo tesi:

**Comunicare i nuovi codici
teorici e segni grafici del
brutto contemporaneo.
Un percorso di analisi
estetica per un progetto
di condivisione web**

laureata il **28/02/2013**

relatore: **Paolo Schianchi**

controrelatore:

Marcella Bellocchio

presidente: **Walter Cusinato**

voto: **110 e lode**

progetto selezionato:

TAB. AESTHETIC BAD TASTE

Other reflections on taste

Progetto di tesi di Licenza

2013

Nata a **Mestre**
il **09/04/1988**
residente a **Mestre**
tel. + **39 041 909124**
cell. + **39 347 1816737**
email: **chiara.bertato@gmail.com**
linkedin: **Chiara Bertato**
skype: **chiara.bertato**
twitter: **chiara.bertato**
facebook: **Chiara Bertato**
titolo di studio precedente:
**Laurea triennale in Scienze e
tecniche della comunicazione
grafica e multimediale allo IUSVE**
occupazione attuale:
**Co-responsabile comunicazione
integrata IUSVE**

Nata a **Dolo**
il **29/11/1988**
residente a **Camponogara**
cell. + **39 340 2993441**
email: **silviabiolo@gmail.com**
linkedin: **Silvia Biolo**
titolo di studio precedente:
**Laurea triennale in Scienze e
tecniche della comunicazione
grafica e multimediale allo IUSVE**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance



progetto selezionato:
**CORPORATE IMAGE ESTETICA
CORPO E NATURA**
Creazione del brand e
del corredo d'immagine
Estetica Corpo e Natura
2013

titolo tesi:

**"Kibily": tradizione e
modernità ecologica.
La nascita e lo sviluppo
di un brand**

laureata il **28/02/2013**

relatore: **Paolo Schianchi**

controrelatore: **Cristina Rossato**

presidente: **Walter Cusinato**

voto: **110**

*Chissà se due rette
parallele non giungano
a incontrarsi quando le
perdiamo di vista*

Fernando Pessoa

Silvia Biolo

Nicolò Cappelletti



Nato a **Verona**
il **20/12/1986**
residente a **Verona**
cell. + **39 348 8091838**
email:
nicolo.cappelletti@gmail.com
sito internet:
www.16communication.it
linkedin: **Nicolò Cappelletti**
skype: **Nicolò Cappelletti**
twitter: **nicocappelletti**
facebook: **Nicolò Cappelletti**
titolo di studio precedente:
**Laurea triennale in Scienze e
tecniche della comunicazione
grafica e multimediale allo IUSVE**
occupazione attuale:
**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 Norda

titolo tesi:

**Marche culturali e universi
simbolici. Un modello teorico
per la rivalutazione del
prodotto e dei suoi significati:
il caso studio GD Dorigo**

laureato il **28/02/2013**

relatore: **Paolo Schianchi**
controrelatore: **Maria Pia Favaretto**
presidente: **Walter Cusinato**
voto: **110**

progetto selezionato:
**PIANIFICARE IL PROPRIO
FUTURO. È ANCORA POSSIBILE?**

Il progetto prevede la
realizzazione di una serie di
materiali informativi inerenti
a tematiche finanziarie,
assicurative e previdenziali
Gruppo Cattolica Assicurazioni
2013

progetto selezionato:
**RUNTAL & ZEHNDER:
HEADING THROUGH HISTORY**
Zehnder group: intervento di
comunicazione BtoB all'interno
dello showroom
Progetto di tesi di Licenza
2012

titolo tesi:

**Il punto vendita come
piattaforma comunicativa.
Case Study: Gruppo Zehnder**

laureato il **28/02/2013**

relatore: **Paolo Schianchi**
controrelatore: **Maria Pia Favaretto**
presidente: **Walter Cusinato**

Nato il **15/03/1988**
residente a **Castelfranco Veneto**
tel. + **39 0423 494302**
cell. + **39 333 9331123**
email: **fabrinmarco@gmail.com**
linkedin: **Marco Fabrin**
skype: **fabrin_studiodieci**
twitter: **Marco Fabrin**
facebook: **Marco Fabrin**
titolo di studio precedente:
**Laurea triennale in Scienze e
tecniche della comunicazione
grafica e multimediale allo IUSVE**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Design è anche
guardare gli oggetti
di tutti i giorni con
occhio curioso.*

Vico Magistretti



Marco Fabrin

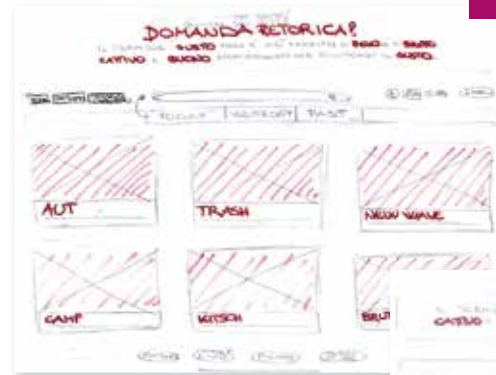


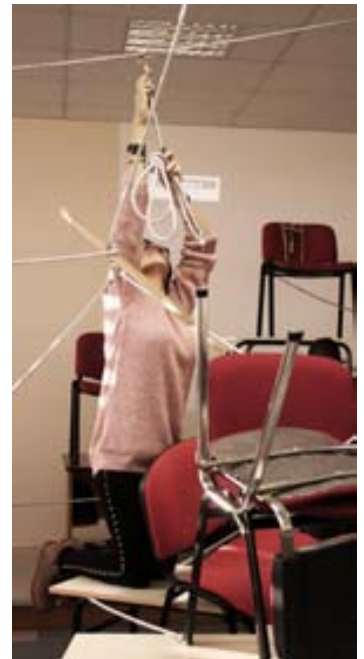
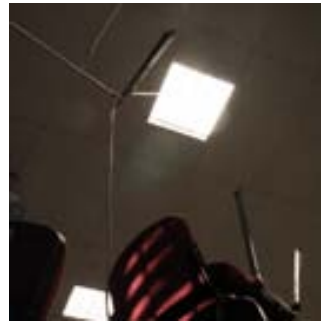
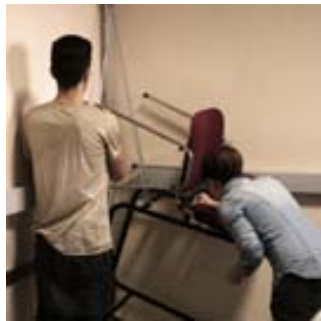
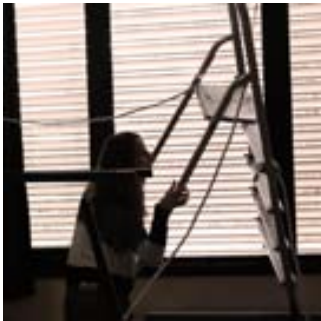
AESTHETIC BAD TASTE
other reflections on taste

*Il gusto non è
nè bello nè brutto.*

*Buono e cattivo sono
due riflessi del gusto.*

CHIARA BERTATO





8-9 FEBBRAIO
VILLA GUIDINI - ZERO BRANCO



H·DEMIA

GB
www.gbprod.it



Uno Spettacolo di **GABRIELE BERGAMO** Prodotto da **H·DEMIA** Ideati **FABRIZIO DA ROS** Acting Coaching **PIER FRANCESCO BOSCHIN**

Coreografie di **MANUELE BERGAMO, CONSUELO PAVANETTO, MIRIANA PAVANETTO**

Montaggio di **GABRIELE BERGAMO** Scenografie e Costumi di **GABRIELE BERGAMO** Regia di **GABRIELE BERGAMO**



PREVIDENZA
CERTEZZE
AFFIDABILITÀ
SICUREZZA
TRASPARENZA
FISCALITÀ
SICUREZZA
CERTEZZE

La previdenza complementare.
Un'opportunità di investimento

CATTOLICA
previdenza

BTP SPREAD
INDEX LINKED MERCATI FI
CONTI DE
FINANZIARI
COM
INDEX LIN
DEPOSIT
BTP OB
CONTI DEPOSIT
FINANZIARI INDEX

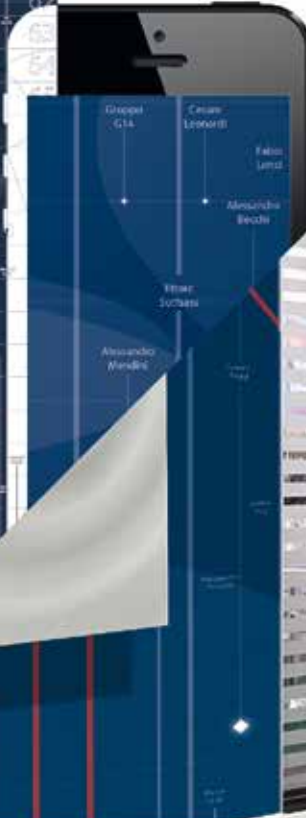
La Gestione Separata:
il punto di riferimento che
offre garanzie e affidabilità
nel medio-lungo termine.



runtal *ze hndel*
heading through history



MARCO FABRIN



Runtal Italia - Radiatori di Design

design

YouTube Amazon.it eBay.it Wired.it

runtal

studio alchimia

CDM

Ferry King
Santiago Mariani



CORPO & NATURA
estetica

DI JENNY CANOVA
CORPO & NATURA
estetica

VIA TINTORETTO, 14c
BOJON
DI CAMPOLONGO MAGGIORE

389 6744406

DA MARTEDÌ A VENERDÌ: 9:00 - 19:00
LUNEDÌ E SABATO: 9:00 - 13:00
LA 2ª DOMENICA DEL MESE 9:00 - 13:00
PER SCOPRIRE LE PROMOZIONI,
VISITA LA PAGINA FACEBOOK
ESTETICA CORPO E NATURA

CORPO & NATURA
estetica
DI JENNY CANOVA

A MARZO
NUOVA
APERTURA

ESTETICA GENERALE
TRATTAMENTI PERSONALIZZATI
E SAUNA PER UN RILASSAMENTO
E BENESSERE TOTALE

VIA TINTORETTO
CAMPOLONGO

MANICURE E PEDICURE
SOLO 22.00 EURO
~~27.00 EURO~~

PROFITTA DELLE
PROMOZIONI
DEL MESE SCONTO 15%

MASSAGGIO E
PULIZIA DEL VISO
52.00 EURO

210 MIGLIORE
QUANTAMENTO
0051900



*“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





Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

STC ECCELLENZE

Barbara
Berni

28 |

*"[...] si con la
mente e con lo
animo divisare". La
progettazione tra
ragione ed emozione,
in un prodotto
editoriale*

L'obiettivo della tesi è dimostrare come ragione ed emozione possano convivere in misura diversa in uno stesso elaborato grafico, poiché molto spesso è la tensione che si viene a creare tra due opposti che determina la bellezza

di molti capolavori. Nel corso dei secoli si è passati dal considerare bello ciò che rispondeva a regole ben precise ad attribuirgli una valenza del tutto irrazionale, orientamenti che hanno trovato la loro espressione nell'atto tipografico e in quello grafico, ma non solo. Si sono presi in esame alcuni casi studio, per evidenziare l'intento emozionale anche dove prevale il rigore progettuale, e viceversa quello razionale dove invece prevale la progettazione guidata dall'emozione; la mesotes è stata presentata come una condizione di ideale equilibrio tra i due momenti. La parte di analisi ha costituito il contenuto di un prodotto editoriale, progettato secondo ragione ed emozione.

The aim of the thesis is to show how reason and emotion can coexist at various degrees in the same graphic composition, since very often it is the tension which arises between opposites that determines the beauty of many masterpieces. We will show how, over the

centuries, we switched from considering beauty as something answering specific rules, to (through an equal and opposite reaction) something purely irrational and how these parameters have found expression in the typographic and graphic field and more. We shall examine a few case studies, to give evidence of the emotional intent where a rigorous design prevails and, vice versa, of the rational intent where the emotional design predominates; the mesotes will be presented as a condition of ideal equilibrium between the two moments. The analytical part of the project will then be the subject of an editorial product, designed according to reason and emotion.

Isabella Butturini

Campagna di sensibilizzazione alla convivenza e l'integrazione razziale attraverso l'ambient o street advertising

Dalla scintilla sprigionata dall'incontro di due incredibili e stravaganti mondi, quello dell'arte e quello della pubblicità, nasce la Street Artvertising, un genere di comunicazione altamente innovativo, in grado di scuotere le corde più profonde

dell'“Io” di una persona. Un'arma potentissima capace di colpire non solo la parte conscia dei suoi destinatari, ma anche quella più inconscia, inducendo in loro un intimo cambiamento.

Un'arte in grado, in altre parole, di condizionare le sorti future della comunicazione. Un'arte, però, frutto di un pura ipotesi.

Ipotesi o congettura innalzata proprio in questa breve tesi. Il testo riportato è, infatti, il risultato di una serie di sforzi indetti al fine di investigare e dimostrare il potenziale di questa ipotetica, ma spettacolare unione. In esso si va ad esplorare e a verificare, in termini quali-quantitativi, in che misura l'arte, ed in particolare l'arte contemporanea, continui ad esercitare un potere nell'influenzare le tendenze ed i vari stili di pensiero della comunicazione pubblicitaria.

In particolare, ponendosi su di un piano scientifico e pratico-progettuale, esso tenta di avvalorare la fondatezza di un parallelo tra una parte dei più

recenti movimenti dell'arte contemporanea e quella branca della comunicazione non convenzionale comunemente definita: Ambient o Street Advertising. Il fine che si prepone è quello di risvegliare l'interesse del lettore per una forma di comunicazione alternativa, altamente creativa, più economica, efficace e, soprattutto, più vicina alle nuove esigenze espresse dalla società.

A tal proposito, e quindi, parallelamente ed a supporto di tali obiettivi analitici, è stata sviluppata una campagna di comunicazione sociale predisposta a colpire direttamente, ed in modo personale (attraverso l'interazione diretta con l'ambiente), i propri destinatari.

Obiettivo finale: sensibilizzare e promuovere la presa di coscienza dei cittadini italiani e stranieri sulla nuova realtà a cui tutti stiamo andando velocemente ed inevitabilmente incontro: la convivenza e l'integrazione razziale.

To the spark coming out by the meeting of two incredible and extravagant worlds, the art and the advertising, born the Street Artvertising, a kind of highly innovative communication able to shake the deepest chords of the ego of a person. A powerful weapon able to strike, not alone the conscious part of its recipients, but also the unconscious part, inducing in them an intimate change.

An art able, in other words, to influence the fate of communications. Art, however, product of a pure hypothesis. Hypothesis or conjecture raised exactly in this short thesis. The text is, in fact, the result of a series of efforts

30 | *organized to investigate and demonstrate the potential of this hypothetical, but spectacular marriage. This thesis wants to investigate and demonstrate the potential of this union. It goes, in fact, to explore and prove, in qualitative and quantitative terms, with which grade the art, especially contemporary art, still continue to exercise a power to influencing trends and styles of thought in the advertising communication. Particularly, placing on a scientific and practical-design level, it tries to validate the validity of a parallel between some of the latest movements of contemporary art and a branch of an unconventional communication commonly defined: Ambient or Street Advertising. The end that it wants to reach is to awaken the interest of the reader for a form of alternative communication, highly creative, more economical, effective and, above all, nearest to the new needs expressed by society. In this regard, and then, in parallel and in support of these analytical objectives, has been developed a social communication campaign whose purpose will be to hit directly, and in a personal way (through direct interaction with the ambient), its recipients. Ultimate goal: sensitize and promote awareness of Italian and foreign citizens about the new reality that we are, quickly and inevitably, going to meet: the coexistence and the racial integration.*

Sara Cappellazzo

La comunicazione pubblicitaria tra verità e menzogna. L'estetica di Luigi Pareyson applicata alla grafica italiana degli anni Venti e Trenta

L'obiettivo della ricerca di tesi è stato comprendere il motivo per cui i manifesti di un grafico del calibro di Leonetto Cappiello abbiano riscosso e riscuotano ancora oggi un così grande successo. Partendo da un'analisi generale si è cercato

un criterio per studiare la sua arte, ritrovandolo nel pensiero del filosofo Luigi Pareyson, i cui scritti trattano in profondità il tema dell'estetica in relazione all'interpretazione e ai termini del processo artistico. Si è inteso mettere in evidenza che cosa sia la bellezza, che cosa spinga un artista a dipingere, scolpire, a creare e quando egli possa considerare "riuscita" la propria opera. L'intento è stato quello di individuare dei parametri per stabilire il valore estetico dell'opera grafica, nella fattispecie quella di Cappiello. Si è condotta una ricerca sui testi dello stesso Pareyson e su libri di arte e grafica, non senza difficoltà nell'accostare ambiti e autori così diversi, mai prima d'ora fra loro associati. In realtà si è giunti alla conclusione che la teoria estetica pareysoniana si amalgama perfettamente con il processo creativo di Cappiello; anzi, l'opera del grafico rientra essenzialmente nei canoni estetici del filosofo, a conferma che la sua opera possiede un effettivo valore estetico.

Giorgia Eleonora Castiglioni

My research-objective consisted in trying to understand why the posters of a designer such as Leonetto Cappiello received in the past and are receiving also today a great success.

Starting with a general analysis I looked for a basic criterion in order to study his work, and I found it in Luigi Pareyson's philosophy, whose writings deal in depth with many items such as aesthetics as related to interpretation and to the terms of the artistic work process. The final purpose was to attempt to understand the parameters used to establish what beauty is, what motivates an artist to paint, sculpture and , in short, to create and when he could consider his own work successful.

I based my research on Pareyson's writings and books on art and graphics. Such diverse authors and theories made my work difficult, particularly because they have never been associated to each other before. My research led me to the conclusion that Pareyson's aesthetic theory is perfectly consistent with Cappiello's creative proceedings; his work essentially agrees with the philosopher's aesthetic criteria, and this confirms the fact that his work has an actual aesthetic value.



Lo studio cerca di individuare quali siano le metodologie più efficaci per comunicare ai cittadini il concetto di decrescita e la filosofia che esso sottende. Per fare questo è stato sottoposto un questionario a un campione

rappresentativo dei abitanti del Comune di Padova, con lo scopo di individuare la conoscenza da parte del cittadino del concetto di decrescita, il suo grado di consapevolezza su alcune problematiche riguardanti l'equità sociale e la sostenibilità ambientale e quali e quante misure fossero già state prese in considerazione dal singolo, nonché la sua disponibilità ad adoperarsi per cambiare il proprio stile di vita in nome di un benessere comune. Infine sono state avanzate delle proposte di comunicazione concrete che il Comune di Padova potrebbe adottare per riuscire a sensibilizzare i cittadini su queste tematiche e per poterli orientare e guidare ad un cambiamento nel loro stile di vita.

This research aims to identify the best way to inform the community about the concept of degrowth and its underlying philosophy.

To carry it out, a representative sample of inhabitants of the city of Padua completed a questionnaire to assess

32 | *their knowledge of the concept of degrowth and how aware they were of certain issues regarding social equity and environmental sustainability. It also aimed at understanding how willing they would be to change their own way of life for the common good. Finally, certain concrete proposals have been made regarding how the city of Padua could use communication strategies to heighten residents' awareness of these issues and to help them change their way of life.*

Ilaria Ciaroni

*Progettazione di un
prodotto editoriale
per bambini:
tra creatività e
insegnamento*

Il tema della progettazione di un prodotto editoriale per bambini riguarda il mondo della scrittura di testi brevi, argomento affrontato prima in modo analitico e di ricerca pura, per poi avvicinarsi a un mondo più introspettivo e

personale. La progettazione ha riguardato sia la parte prettamente grafica, sia la parte relativa ai contenuti: le proposte creative rivolte ai bambini sono state infatti personalmente elaborate sulla base delle conoscenze acquisite, cercando di tenere conto anche di ciò che è emerso dalla ricerca iniziale. In ognuna delle attività si è invitato il target a una partecipazione a diversi livelli: dalla partecipazione fisica, a quella emotiva, a quella sensoriale.

This work is about the designing of a book, which is meant to help children with the creation of short writings, plus some supporting tools. Given my training, the product realization mainly concerns graphic aspects, but also the content has been reviewed. The proposed activities are based on my personal experience and partially supported by some interviews and research in literature that I have conducted in recent months. The goal is to involve the reader on different levels: physical, emotional and sensorial, and try to build a bond between him and writing.

Corinne Coli

*Il vuoto progettato:
Prodotto editoriale
su progetti grafici
razional-minimali*

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di dimostrare come la presenza del vuoto progettato sia resa possibile in una bellezza funzionale, e non in una bellezza ornamentale. Dopo aver chiarito questi due concetti, si è proceduto facendo

qualche riferimento al vuoto come filosofia orientale e alle origini scientifiche del vuoto, per poi portare degli esempi artistici concreti di come non vi possa essere del vuoto progettato in movimenti come il Barocco e di come invece possa esserci in movimenti come il Razionalismo. Partendo dallo stesso principio sono stati esposti altri esempi relativi alla grafica, con particolare attenzione all'ambito del logo, del manifesto e della rivista, e casi studio su tre grafici famosi: Fronzoni, Ikko e Vignelli. Tutti questi contenuti sono poi stati impaginati in un prodotto editoriale nel quale il vuoto è l'assoluto protagonista anche a livello grafico.

This work wants to show how it is possible to design empty spaces in the context of a functional beauty, but not in an ornamental one. After these two points of view, I will analyze the emptiness, by using oriental philosophy and existing scientific models. Moreover I will explain the concept of emptiness in the artistic context with

reference to Baroque and Rationalism: in the latter empty spaces are generally designed, according to a function and a purpose. I will present also some examples about logos, posters and magazines, then I will expose three cases study to Fronzoni, Ikko and Vignelli. All these aspects are the guide lines for a book, in which emptiness is the real protagonist.

Elisa Fabris

34 |

*L'immaginario
femminile veicolato
dalle pubblicità
su stampato:
il passaggio da
sensuale a volgare dal
II dopoguerra ad oggi*

Il corpo femminile è da diversi anni soggetto a critiche e censure per via del suo uso caratterizzato da procacità e volgarità nel mondo dei media. Ciò che risulta rilevante è però come la società, e l'evoluzione di questa, abbiano reso possibile

una simile strumentalizzazione dell'immaginario collettivo femminile.

Attraverso un'analisi degli avvenimenti storici di maggior rilevanza ai fini della ricerca, si è valutato come questi abbiano avuto un significativo impatto sulla cultura e sulla società, rendendo possibile per le donne mettere in discussione i propri diritti nel tentativo di guadagnare maggior rispetto ed uguaglianza con l'evolversi dei costumi ma soprattutto degli stili di vita.

Successivamente, si sono valutati i risultati e le conseguenze di tali conflitti, determinando se la donna ha realmente avuto un'evoluzione sociale in questi sessant'anni come viene spesso perpetuato dalle immagine pubblicitarie analizzate.

The female body has been for several years subject of many critics and censures due to its use based upon vulgarity and impertinence. What appears to be most considerable its how the society, and its evolution, have made possible

such an exploitation of the female collective imaginary. Through the analysis of the most relevant historical events, the study of how these have had a strong impact on the culture and society of those years will be possible, making it easier for women to question their rights trying to earn respect and equality thanks to the development of life styles and costumes.

The final purpose of this thesis will be the analysis of results and consequences of the above conflicts, to see whether these have really helped the women to emancipate above men as shown in the advertisement images analysed.

Stefano Favrin

Analisi dei consumi e strategie comunicative nell'ambito dei prodotti ludici per l'infanzia

Convincere i bambini per convincere i genitori. In queste poche parole si potrebbe riassumere qualcosa che oggi giorno sta molto a cuore alle aziende: la persuasione all'acquisto, in un contesto sempre più affollato di competitors e in una situazione

economica sempre più preoccupante. Il potere d'acquisto cala, le famiglie badano anzitutto al risparmio, i mercati dei beni di consumo pullulano di nuove offerte e nuove aziende... In tutto questo, una delle poche "oasi" di riferimento è rappresentata proprio dal mondo infantile. Nuovi consumatori, futuri clienti e leve di persuasione molto forti, ecco riassunti i molteplici ruoli dei bambini d'oggi. Maestre nel tarare un tipo di comunicazione altamente efficace su di loro (ma non solo) sono le aziende che ai bambini si rivolgono direttamente, poiché essi ne rappresentano il principale mercato e il target fondamentale per i loro prodotti. Grandi compagnie che nel sempreverde (o quasi) mondo ludico respirano una boccata d'ossigeno quando invece in altri settori si muore d'asfissia, ma che devono fare i conti con un aumento della concorrenza relativamente maggiore e con un target di non sempre facile lettura: da un lato, i bambini mantengono una "fisiologica" ingenuità dovuta alla facile permeabilità della propria mente a fronte di input provenienti da

media e/o opinion leader diversi; dall'altro, man mano che crescono imparano a convivere con un mondo tecnologico, iperstimolante e frenetico nel quale sono "immersi" fin dalla nascita e che per loro, a differenza di molti adulti, è naturale comprendere. Il target infantile ha dunque molteplici sfaccettature: come fare per interpretarle con successo? Nella presente tesi si cerca di ottenere la risposta a questo fondamentale quesito, mediante uno studio sia teorico che pratico, con l'aiuto un'indagine sul campo, utile strumento per mettere da parte i preconcetti tipici del mondo adulto. Si cercherà di entrare nella testa dei più piccoli, per comprendere le loro abitudini e i loro stili di vita, i meccanismi di interazione con gli altri e con i media, i modi con cui si creano le opinioni o vengono adottate quelle altrui. Tutto questo unitamente all'analisi del contesto di mercato direttamente più vicino ad esso e delle strategie di comunicazione con cui le aziende del settore cercano, prim'ancora che di vendere i loro prodotti ludici, di offrire esperienze che portino il bambino a "desiderare di volere".

Convince children to convince their parents. In these few words could be summarized something that nowadays is very dear to companies: the persuasion to purchase, in a context ever more crowded of competitors and with an increasingly worrying economic situation. Purchasing power decreases, families tend primarily to savings, consumer goods markets are full of new offers and new companies ... In all this, one of the few "oases" of reference is represented precisely by the childish world. New customers, prospective customers

36 | *and very strong levers of persuasion, here is a summary of the multiple roles of children today. Masters in calibrating a highly effective type of communication on them (but not only) are the companies that are aimed directly to the children, since they represent the main market and the fundamental target for their products. Large companies breathe a breath of fresh air in the evergreen (or almost) playful world, while in other areas the firms die of asphyxiation, but they also have to deal with an increasing competition and a target that's not always easy to read: on the one hand, the children maintain a "physiological" naivety caused by the easy permeability of their own minds against input from different media and/or opinion leaders; on the other, as they grow they learn to live with a technological, hyper-stimulating and frenetic world where they are "immersed" since their birth and that is natural to understand for them, unlike many adults. The childish target has multiple facets: how to interpret them successfully? In this thesis we try to get the answer to this fundamental question through a study both theoretical and practical, with the help of a field survey, an useful tool to put aside the preconceptions of the adult world. We will try to get inside the heads of children, to understand their habits and lifestyles, the mechanisms of interaction with other people and with the media, the ways which their opinions are created or the other people's ones are adopted with. All this joined with the analysis of the market environment that's directly closer to them and the communication strategies with which companies in the sector try to offer experiences, even before selling their playful goods, in order to instill in the child the "desire to want."*

Giulia Maria Ferro

Progettazione grafica e comunicativa per un takeaway di prodotti locali/biologici provinciale. Dall'esperienza statunitense all'applicazione europea

La tesi analizza e progetta la comunicazione d'impresa di una nuova attività commerciale: un takeaway internazionale. Partendo dallo studio del territorio statunitense, dalle abitudini culturali presenti e dalla ricerca del significato di

alimentazione tra le attività di ristorazione, si è giunti a comprendere quali siano attualmente i principali bisogni dei consumatori. La sfida è stata quella di creare una nuova offerta, un servizio che soddisfi le esigenze degli individui a 360° gradi, che offra prodotti biologici di qualità, attenzione nei confronti della salute degli animali e rispetto per l'ambiente. L'intento è stato quello di diffondere una nuova cultura del cibo, ripresa dalla tradizione locale, che esalti i sapori del territorio italiano, con l'ausilio dei più moderni strumenti di comunicazione. Una capillare ricerca grafica comunicativa della tradizione statunitense, europea e asiatica ha permesso di creare un punto di partenza per redigere un'immagine coordinata completa attenta alle esigenze commerciali della nuova attività e dei fruitori del servizio stesso. Preziose fotografie di punti vendita della East e West Coast hanno ispirato i caratteri essenziali nella comunicazione della boutique, che offre gusti e sapori di un tempo,

non solo per quel che concerne colori, materiali e innovazioni, ma anche suggerimenti per proiettarsi nel futuro. Attraverso l'uso del bianco e nero la corporate image del takeaway si differenzia per semplicità, visibilità e grande forza pragmatica da quello offerto oggi sul mercato. Gli strumenti messi a disposizione dei clienti affinché possano percepire appieno la nuova proposta offerta, vanno dal logo ai manifesti, dal packaging dei prodotti all'applicazione per smartphone. Essi sono stati studiati con il massimo riguardo per ciò che è inedito dal punto di vista tecnologico, ma progettati con le attenzioni che solo "un abito cucito su misura" può ricevere.

The following project develops the corporate identity for a new business trade: an international takeaway. Starting from the studies of the U.S. territory, its cultural habits and researching what feeding does really mean among the existing restaurants, we have understood what the main needs of consumers currently are. The challenge is to create a new supply, a service able to satisfy the needs of individuals completely and thoroughly, and to provide high quality organic products, attention for animals' health and respect for the environment. Our intention is to spread a culture of food, which takes its origins from the local tradition, that exalts the rediscovered tastes of our territory by using the most modern tools of communication.

An intensive research of the graphic communication within the U.S., European and Asian traditions, has allowed us to create a starting point to draft a complete

corporate image attentive to the needs of this new commercial activity and of the consumers themselves. Precious photos of stores on the East and West Coasts have inspired the essential characteristics of the communication for the boutique, which offers tastes and flavours of the past, not only concerning colours, materials, and innovations, but also suggestions for the future. Through the use of black and white, the corporate image of the takeaway is distinguished by its simplicity, visibility and great pragmatic strength offered on the market today. The tools available to customers to perceive fully the new offer, rank from logo to posters, from product packaging to application for smartphones. They are designed with the maximum regard for what is considered as an innovation from a technological point of view but projected with the attention that only "a hand-made dress" can receive.

Martina Mazzon

38 |

*Il non-catalogo
Valcucine. Creazione
di un prodotto
editoriale tra grafica
ed etica*

In questo elaborato si è affrontato il tema di un progetto editoriale per Valcucine, azienda impegnata nel settore cucine e design. Si è realizzato un “non-catalogo” che ripercorre la crescita di questa impresa, non attraverso i prodotti creati ma

tramite un’analisi della comunicazione grafica adottata, con un intento finale che vuole anche essere un messaggio concreto in linea con la filosofia dell’azienda in questione.

Il tema analizzato è l’identità visiva dell’impresa, dalla nascita del marchio all’orientamento negli ultimi anni verso una comunicazione online, vantaggiosa per molti aspetti, tra cui tempo, denaro e ambiente; quest’ultimo aspetto è stato un comune denominatore che ha guidato la progettazione dell’intero prodotto editoriale che oltre a essere, come citato sopra, un “non-catalogo” vuole anche essere l’ultimo elaborato stampato cartaceo dall’azienda. La progettazione ha coinvolto sia la parte grafica, sia i contenuti.

In this work I have taken into consideration an editorial project for Valcucine. This firm is engaged in the kitchen and design sector.

I created a “non-catalogue” going through the growth

of this firm not according to the created products but by analyzing the adopted graphic communication.

The final aim (probably utopian?) is intended to be a concrete message in agreement with the firm’s philosophy. What has been analyzed is the seen identity of the firm starting from the birth of the brand to its new online communication strategy, of recent years.

This means of communication has many advantageous aspects including time, money and environment. The latter aspect (the environment) will be a common denominator which will lead the project of the entire editorial product which besides being, as said before a “non-catalogue”, is also the last printed paper elaborated product of the firm. The project has taken into consideration both the graphic part and its contents.

Foscarina Mel

*Il linguaggio
del colore nella
pubblicità:
caso studio
Benetton*

L'elaborato affronta la questione del linguaggio del colore all'interno della pubblicità, cioè la modalità con cui questo contribuisce all'espressione di un particolare messaggio che un'azienda intende trasmettere al pubblico. Per dimostrare quanto

la percezione cromatica influisca sulle scelte ed i comportamenti d'acquisto dei consumatori, la tesi parte da un'analisi generale di tipo scientifico, psicologico ed antropologico della percezione cromatica, per poi affrontare la questione del colore secondo l'approccio artistico e semiotico.

In seguito il lavoro di analisi si focalizza sui messaggi commerciali, su quali siano le principali strategie comunicative usate e le relative campagne pubblicitarie.

A questo punto la tesi si specializza nell'analisi di un'azienda italiana, nota in tutto il mondo per le sue campagne pubblicitarie: Benetton.

Grazie agli strumenti interpretativi acquisiti nel corso della ricerca, il lavoro diventa più specifico e comincia ad soffermarsi sulle campagne realizzate da Benetton negli anni, per decodificarne lo stile e le caratteristiche principali.

Nell'ultimo capitolo la tesi si basa su una campagna pubblicitaria condotta da Benetton e *World*

Food Programme, un'agenzia che si occupa della problematica della fame nel mondo. La lettura del linguaggio del colore nella campagna pubblicitaria e nel logo istituzionale di Benetton, dimostrano infine che la percezione cromatica, sebbene soggettiva, si può analizzare da un punto di vista oggettivo. Si possono quindi trarre degli assunti funzionali per creare delle campagne dotate di un linguaggio cromatico corretto e preciso, nella trasmissione dei contenuti del messaggio, e vincente, perché in grado di attirare l'attenzione del pubblico e sedurlo.

The elaborate deals with the question of the language of color in advertising and the way in which it contributes in the expression of a particular message that a company wants to transmit to the public. The thesis starts with a general analysis of the scientific, psychological and anthropological perception of colours, in order to demonstrate how much the chromatic perception influences the choices and buying habits of consumers and the nit and then it deals with the colour question according to the artistic and semiotic approach.

Afterwards, the work of analysis focuses on advertising, on the main communication strategies used and the on advertising campaigns in general. At this point the elaborate focuses on the analysis of an italian business, known all over the world for its advertising campaigns: Benetton. Thanks to the interpretative tools acquired during the research, the work becomes more defined and begins to analyze the campaigns carried out by Benetton in the years to decode its style and features.

40 | *In the last chapter the thesis is based on an advertising campaign by Benetton and the association World Food Programme, that deals with the problem of world hunger. The interpretation of the colour's language in advertising and in the corporate logo of Benetton, show that the perception of color, although subjective, can be analyzed from an objective point of view and it's possible to draw some new knowledge useful in order to the create new campaigns with a winner chromatic language, that is able to attract public attention and seduce him.*

Roberto Pighin

Bike sharing: studio del fenomeno e proposta progettuale per una campagna pubblicitaria per il bike sharing di Gorizia

Il percorso di tesi è un'analisi storica, critica e comunicativa sul tema del bike sharing. Storica in quanto analizza come è nato e si è sviluppato il nuovo servizio di bici condivise, critica in quanto analizza i vantaggi e gli svantaggi del bike sharing messi

in relazione al tema della mobilità urbana, e del benessere dell'individuo e dell'ambiente che abita, comunicativa in quanto si fa un'analisi semiotica sulla comunicazione di alcuni casi studio (nelle città di Udine, Lecco, Gorizia). La tesi si conclude con una proposta progettuale che si compone di una nuova immagine coordinata e di una campagna pubblicitaria per il bike sharing della città di Gorizia. Nella tesi si vuole dimostrare come il bike sharing sia un fenomeno in continua crescita e come possa, in modo efficiente ed economico, risolvere i problemi dello spostamento quotidiano. Il ruolo della comunicazione è essenziale perché questa nuova modalità di trasporto possa essere percepita positivamente e allargare il suo bacino di utenti, convincendo anche chi non ha mai preso in considerazione di spostarsi in bicicletta.

The dissertation is a historical, critical and communicative analysis on the theme of bike sharing. It is historical since it describes the way in which the new service of bike sharing

Stella Sebelia

has developed. It is critical since it analyses the advantages and the disadvantages of the service linked to urban mobility and to one's healthy residential environment. It is communicative since it makes a semiotic analysis on the communicative strategies of some case studies (Udine, Lecco, Gorizia). The thesis ends with a projectual proposal that is composed of a new coordinate image and of an advertising campaign for bike sharing in Gorizia. The goal of the analysis is to illustrate the growing influence of the phenomenon and how it would efficiently resolve the problems of daily mobility. The role of communication is essential so that the new mobility could be positively perceived and could extend its user base; so it could even convince those people who have never thought about bikes as a means of transport.

Comunicare in emergenza. Indagine analitica della figura dell'operatore di centrale operativa [...]

Rischio, pericolo ed emergenza sono concetti che da sempre caratterizzano il lessico delle discipline demo etnoantropologiche, tuttavia nel corso degli ultimi decenni hanno assunto significati più ampi del solo livello terminologico. La

società odierna fa di queste parole polisemiche strumenti di valutazione e azione. Attraverso un'analisi dei principali rischi del territorio italiano, degli enti che si occupano di gestire situazioni di urgenza-emergenza, della Decisione Europea che ha stabilito che il '112' sia il numero unico emergenza per l'intera Unione e della conseguente recente sperimentazione italiana si arriverà ad analizzare la figura dell'operatore di centrale operativa nel contesto articolato della gestione dell'emergenza. L'indagine, effettuata mediante test strutturato, vuole dare una visione organica del ruolo di questa figura professionale all'interno della catena operativa dell'emergenza.

Risk, danger and emergency have always characterized the lexicon of the demographic ethnoanthropological study, but during the last decade they have taken new manifold meanings. Contemporary society uses this knowledge as action and valuation tools. Through the

42 | *risk analysis of the Italian territory and the analysis of Emergency Situation Management Administrations, in consideration of the European Decision which established that '112' is the single European emergency number, we will analyze the role of the officier of the operation room. The research, conducted by structured test, wants to give an overview of the position of this professional figure into the emergency service chain.*

Luca Zangrando

*Risorgimento
Grafico, Merz, i-D.
Il prodotto editoriale
KRASI tra equilibrio,
rottura e caos*

Dai primi anni del Novecento il concetto di ordine, rottura dell'equilibrio e caos compositivo erano scissi tra di loro e non potevano contaminarsi l'uno con l'altro: una composizione era o puro equilibrio o caos (apparente) compositivo.

Attraverso un'analisi di tre riviste storiche quali: "Il Risorgimento Grafico" per quanto riguarda il concetto di equilibrio, "Merz" che incarna il concetto di rottura di tale equilibrio con la volontà di fare una rivoluzione culturale sottovoce attraverso le pagine della rivista, e "i-D" che raffigura il caos compositivo organizzato, si è arrivati ad affermare che tali caratteristiche erano divise nettamente tra di loro.

Tale analisi è sfociata nella creazione personale di una rivista dal nome "KRASI", che in greco principalmente significa unione, nella quale i tre elementi sopra citati sono riuniti in un unico prodotto editoriale, sdoganando i preconcetti compositivi dell'inizio del secolo scorso.

Since the beginning of the Twentieth Century the concept of order, breach of balance and chaos of composition have had strong boundaries among them, thus being unable to contaminate each other. A composition could either be pure equilibrium or apparent compositional chaos.

Throughout the analysis of three well known historic magazines such as “Il Risorgimento Grafico” regarding the concept of equilibrium, “Merz” which embodies the fracture of such an equilibrium and the willingness to make a silent revolution through the magazine pages, and “i-D” which represents the planned compositional chaos, it was possible to declare that such characteristics were plainly apart from each other.

Such a study developed into the personal creation of a new magazine named “KRASI”, from the Greek “union”, in which the three above mentioned characteristics are unified in a singular editorial product, unburdening compositional pre-concepts of the past century.

STC **SESSIONE SPECIALE**

Dicembre 2011

Brand im

**Immagine
coordinata**

**Comunicazione
& Musica**

age

Marketing

Federico Graziati



Nato a **Mestre (VE)**
il **24/03/1986**
residente a **Treviso**
tel. + **39 0422 320290**
cell. + **39 349 5650904**
email:
federicograziati@gmail.com
sito internet: **flickr.com/Graz_86**
linkedin: **Federico Graziati**
skype: **federico.graziati86**
twitter: **Graz_86**
facebook: **Federico Graziati**
occupazione attuale:
**Studente del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

*Finché si è scontenti
di sé non tutto è
perduto.*

Èmile Cioran

titolo tesi:

**La crisi economica negli ultimi
anni: la grafica come soluzione**

laureato il **05/12/2011**

relatore:

Giovanni Claudio Noventa

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:

**PIM: PRONTO INTERVENTO
MOBILE**

**Market analysis, realizzazione
della comunicazione e mock
up di un'app per il 118**

Corso di Laboratorio dei
Media e Digital Design

*Progetto realizzato in
collaborazione con Chiara
Furlano, Carlo Carraro
2012*

progetto selezionato:

CONTATTI

Mostra di fotografia e poesia
Francesca De Marchi e Anthony
Mangiacotti

*Progetto realizzato in
collaborazione con La Bottega
Culturale - Castelfranco Veneto
2013*

titolo tesi:

**Analisi delle abitudini
di consumo e strategie
comunicative nell'ambito dei
prodotti ludici per l'infanzia**

laureata il **14/12/2011**

relatore: **Vittorio Filippi**

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

voto: **110 e lode**

*Una volta colte,
le opportunità si
moltiplicano.*

Sun Tzu

Nato a **Castelfranco Veneto (TV)**

il **13/08/1988**

residente a **Loria (TV)**

cell. + **39 320 0240212**

email: **stefano.favrin@alice.it**

occupazione attuale:

Addetto ufficio stampa,

Content editor e

Designer grafico freelance



Stefano Favrin

Giorgia Sartori



Nata a **Mestre (VE)**
il **23/10/1987**
residente a **Chirignago**
cell. + **39 347 0350587**
email: **giorgia_87@hotmail.it**
skype: **giorgiasart87**
facebook: **Giorgia Sartori**
occupazione attuale:
Graphic e web designer nel settore dell'arredo urbano

Never back down

titolo tesi:

Quando il bello non è solo bello, il caso Apple Inc.

laureata il **14/12/2011**

relatore: **Mariano Diotto**

controrelatore: **Cristiana Rossato**

presidente: **Giovanna Bandiera**

progetto selezionato:

CATALOGO LAB23

ECODESIGN

Creazione catalogo per LAB23, linea di prodotti eco design

Corso di Laboratorio progettuale grafico pubblicitario e di comunicazione; LAB23
2009

progetto selezionato:

SWATCH TOUCH ADV

Ipotesi di campagna

pubblicitaria per il lancio

dell'orologio Swatch Touch

Corso di Linguaggi ed Estetica

2013

titolo tesi:

Comunicare il design: dal grado zero alla brand identity

laureato il **15/12/2011**

relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Mestre (VE)**

il **28/07/1988**

residente a **Mogliano Veneto (TV)**

tel. + **39 041 5901339**

cell. + **39 339 7029324**

email: **carlo_carraro@email.it**

linkedin: **Carlo Carraro**

skype: **karlokaramello**

twitter: **carlo_carraro**

facebook: **Carlo Carraro**

occupazione attuale:

Studente del corso di laurea magistrale in "Comunicazione integrata e design" allo IUSVE

Dai diamanti non nasce niente, dal letame nascono i fiori.

Fabrizio De André



Carlo Carraro

Paolo Zuliani



*È più facile essere
infelici che felici*

titolo tesi:

**La grafica tra le note:
la comunicazione nella
musica e nei suoi apparati**

laureato il 18/12/2011

relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore: **Mariano Diotto**

presidente: **Angelo Maggi**

progetto selezionato:

MASSIMO PITIS:

TYPE, LETTERING, LAYOUT

Manifesto per l'evento IUSVE

con relatore Massimo Pitis

IUSVE

2013

Nato a **Mestre (VE)**

il **25/06/1987**

residente a **Gaggio di Marcon**

cell. + **39 348 0123545**

email: **pl.zuliani@gmail.com**

sito internet: **www.paolozuliani.com**

linkedin: **paolo-zuliani**

skype: **p.zuliani**

twitter: **PaoloZuliani**

facebook: **Paolo Zuliani**

occupazione attuale:

Art director presso

MediagrafLab, Docente di

Laboratorio software allo

IUSVE, Co-responsabile della

Comunicazione integrata IUSVE,

Collaboratore presso Istituto

Salesiano San Marco



Help us, to Help you.



PIM



STEFANO FAVRIN

CONTATTI



mostra di fotografia e poesia

*Incontro,
nel contrasto dell' attimo,
quel sentimento
che qui, solo,
ora s'illumina.
Ma tu,
in tutto questo,
dove sei?*

a cura di
Francesca De Marchi
Anthony Mangiacotti

in collaborazione con


bottega
culturale

INAUGURAZIONE
SABATO 16 FEBBRAIO ore 15:30

dal 16 febbraio al 9 marzo
sabato e domenica
ore 9:00 – 12:00
15:30 – 19:30

LA BOTTEGA CULTURALE – via Puccini 2/A
Castelfranco Veneto (TV)

PAOLO ZULIANI



**MASSIMO
PITIS**

Type, lettering, layout

16-03-2013
09-30 - 12-00

Campus di Mestre
Aula Magna

STC **SESSIONE INVERNALE**

Marzo 2012

**Mass media &
New media**



Colore

Claudia Cadorin



Nata a **Montebelluna (TV)**
il **05/11/1989**
residente a **Montebelluna (TV)**
tel. + **39 0423 300164**
cell. + **39 349 3668655**
email: **claudia.cadorin@yahoo.it**
linkedin: **Claudia Cadorin**
skype: **claudia.cadorin**
facebook: **Claudia Callaudia Cadorin**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

Less is more.

Mies Van Der Rohe

titolo tesi:

**Il confine tra Etica ed
Estetica nei Mass Media**

laureata il **02/03/2012**

relatore: **Michele Marchetto**
controrelatore: **Cristiana Rossato**
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:
**MANUALE D'IMMAGINE
COORDINATA DEL MARCHIO
DELLA REGIONE DEL VENETO**
Ricerca delle convenzioni che
guidano l'applicazione del
marchio regionale e stesura del
Manuale d'Immagine Coordinata
Regione Veneto
2011

progetto selezionato:

THE HANGMAN
Lampada da tavolo dal design
razionale e minimale, con un
forte richiamo al Bauhaus (ma
totalmente Made in Italy)
Progetto personale per il mercato
nazionale ed internazionale
2013

titolo tesi:

**Adidas is all in - New
media for retails**

laureato il **07/03/2012**

relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Greta Ruffino**
presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Mirano (VE)**

il **08/01/1987**

residente a **Mirano (VE)**

cell. + **39 340 2885059**

email: **simone@simonefinotti.com**

sito internet: **www.simonefinotti.com**

linkedin: **simonefinotti87**

skype: **fortwo87**

twitter: **SimoneFinotti_**

facebook: **Simone Finotti**

occupazione attuale:

**Graphic e Digital Designer
presso Vimage srl**

*Lascia un segno
indelebile, perchè
ci sarà sempre
qualcuno pronto a
cancellarlo.*



Simone Finotti

Isabel
Sasso



*La Creatività è Vita.
Se la ritrovi, Ti ritrovi.*

Nata a **Verona**
il **26/10/1989**
residente a **Bovolone (VR)**
cell. + **39 346 4232580**
email: **isabelsasso@aol.com**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:

**L'importanza del colore nella
progettazione grafica**

laureata il **07/03/2012**

relatore: **Mariano Diotto**

controrelatore: **Greta Ruffino**

presidente: **Giovanna Bandiera**



REGIONE DEL VENETO

Comunicazione istituzionale

Linee guida e procedure

contiene il manuale di immagine coordinata



A cura della Direzione Comunicazione e Informazione

SIMONE FINOTTI

pigeon
design

THE HANGMAN



STC **SESSIONE ESTIVA**
Luglio 2012

**Comunicazione
integrata**

**Prodotto
editoriale**



**Rivista
indipendente**

**Campagna
pubblicitaria**



Luca Zangrando



Nato a **Venezia**
il **04/01/1986**
residente a **Murano (VE)**
tel. + **39 041 5238014**
cell. + **39 340 0810853**
email: **zangrando.luca@libero.it**
linkedin: **Luca Zangrando**
skype: **zangrando.luca**
twitter: **LucaZangrando**
facebook: **Luca Zangrando**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*L'opera umana più
bella è di essere utile
al prossimo.*

Sofocle

titolo tesi:

**Risorgimento Grafico, Merz,
i-D. Il prodotto editoriale KRASI
tra equilibrio, rottura e caos**

laureato il **18/07/2012**

relatore:

Giovanni Claudio Noventa

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

voto: **110 e lode**

progetto selezionato:

KRASI
**Prodotto editoriale, rivista
che tratta di Architettura,
Arte e Design Grafico**
Progetto di tesi
2012

progetto selezionato:

1. PROGETTO FENICE
**Nuova veste grafica per il parco
delle energie rinnovabili di Padova**
Fondazione Fenice; Consorzio ZIP
2013
2. CLIMA2000
**Grafica per un sito di impianti di
carburanti, irrigazione, antincendio**
Clima2000 srl
2012

titolo tesi:

**L'importanza di una
strategia di mercato e di una
comunicazione integrata
efficace: il caso Nutella**

laureata il **18/07/2012**

relatore: **Giovanna Bandiera**

controrelatore:

Giovanni Claudio Noventa

presidente: **Mariano Diotto**

Nata a **Venezia**
il **28/08/1990**
residente a **Venezia**
cell. + **39 340 1667697**
email: **fedeballa90@hotmail.it**
occupazione attuale:

**Studentessa al master alla
Scuola Italiana di Design di
Padova**

*La creatività non può
seguire degli schemi.
Deve conoscerli per
poterli trasgredire.*



Federica Ballarin

Virginia Zanardi



*Vi è data solo una
piccola scintilla di
follia. Non perdetela.*

Robin Williams

Nata a **Verona**
il **29/04/1989**
residente a **Verona**
email: **virginiazanardi@libero.it**
occupazione attuale:
**Graphic designer presso
Hydrogen Spa**

titolo tesi:

**Perugina, un bacio lungo
novant'anni. Analisi di una
grafica e progettazione di
una campagna pubblicitaria
innovativa**

laureata il **18/07/2012**

relatore:

Giovanni Claudio Noventa

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:

**DA UN PICCOLO BACIO
POSSONO NASCERE
GRANDI IDEE**

Perugina incontra l'arte grafica

Progetto di tesi

2012

Nato a **Negrar (VR)**

il **11/09/1986**

residente a **Verona**

cell. + **39 348 9979659**

email: **studioiodio@gmail.com**

occupazione attuale:

**Responsabile addetto produzione
nel settore della ristorazione**

titolo tesi:

**Consumo, non-luoghi e
globalizzazione nelle teorie di
George Ritzer**

laureato il **18/07/2012**

relatore: **Vittorio Filippi**

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

Play fast or don't!



Tommaso Tenca

Nicola Canzian



64 |

*You cannot hold a
design in your hand.
It's not a thing. It's a
process. A system.
A way of thinking.*

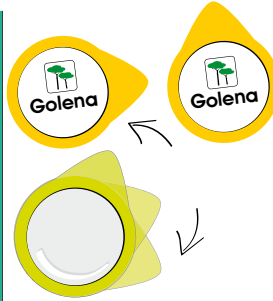
Bob Gill

Nato a **Conegliano (TV)**
il **31/12/1989**
residente a **Mareno di Piave (TV)**
cell. + **39 347 5812205**
email: **hello@nicolacanzian.com**
sito internet: **www.nicolacanzian.com**
linkedin: **Nicola Canzian**
skype: **nicola_canzian**
twitter: **nicola_canzian**
facebook: **Nicola Canzian**
occupazione attuale:
**Communication designer
freelance, Docente di
Laboratorio software allo
IUSVE, Co-responsabile della
Comunicazione integrata IUSVE,
Collaboratore presso Isituto
Salesiano San Marco**

titolo tesi:

**La rivista indipendente come
difesa della grafica pura**
laureato il **19/07/2012**
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:
SIVOLI RISTORANTE
**Naming e progettazione
corporate identity per un nuvo
prestigioso ristorante a Venezia**
Gardena Hotels
*Progetto sviluppato in
collaborazione con Carlo
Carraro e Paolo Zuliani*
2012

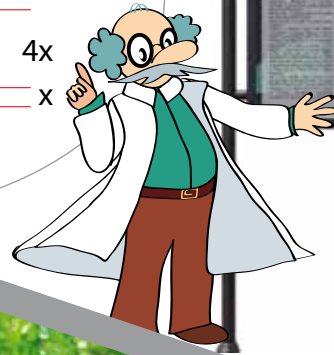


Fenice
green energy park

8x

4x

x



COMBUSTIBILI

... della colazione
... di professionisti
... in richiesta



IMPIANTI ANTINCENDIO

Per la sicurezza della vostra azienda
e della vostra abitazione, installate
impianti antincendio, idrico o di irrigazione.



TELEFONICA

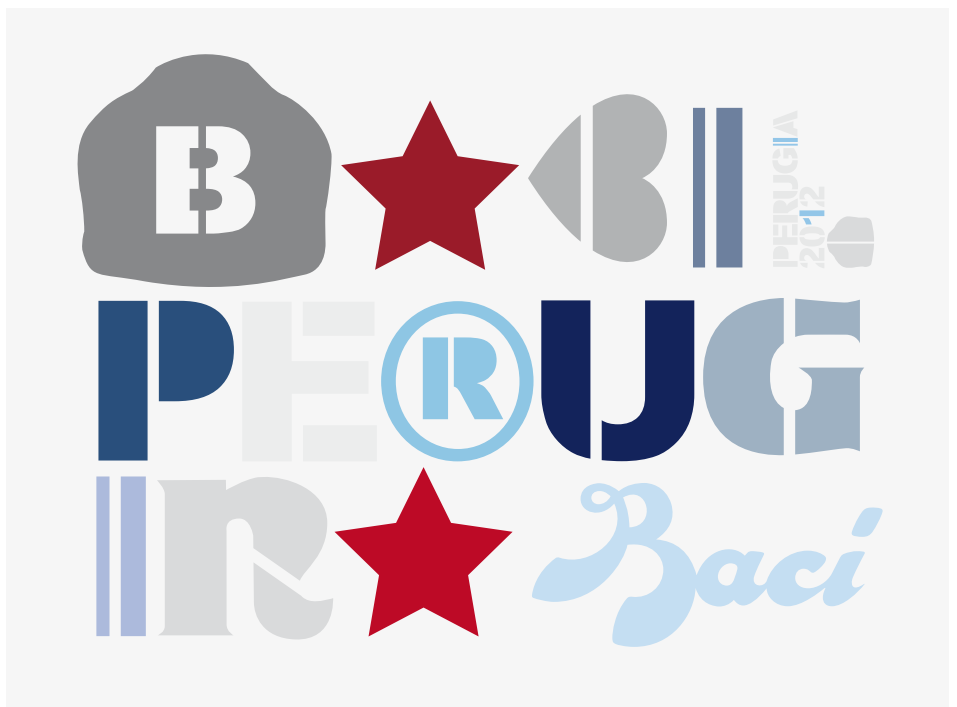
... per telefonare,
... come, amplia
... il rispetto.



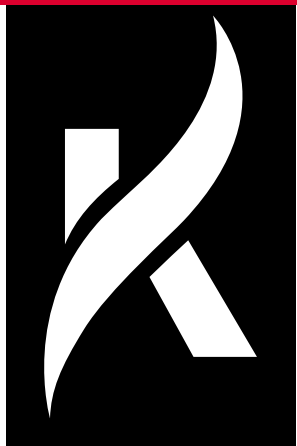
IMPIANTI IRRIGAZIONE

Obtenezze tutte le migliori soluzioni per
l'irrigazione domestica e professionale.
Un buon impianto di irrigazione garantisce
un ottimo investimento.





LUCA ZANGRANDO



KRASI



architettura
arte
design grafico



**L'opera umana
più bella
è di essere
utile al prossimo.**

STC **SESSIONE AUTUNNALE**

Settembre-Ottobre 2012

Fotografia

Packaging

**Esposizione
temporanea**

**Strategia
progettuale**

**Corporate
identity**

**Marketing
sensoriale**

**Applicazione
mobile**

**gie
tuali**



Anna Dal Toso



Nata a **Vicenza**
il **18/09/1989**
residente a **Montegalda (VI)**
cell. + **39 348 0694822**
email: **anna.daltoso@gmail.com**
facebook: **Anna Dal Toso**
occupazione attuale:
Graphic designer presso
Meneghini&Associati

*Il tutto è più della
somma delle sue parti.*

Massima della
psicologia Gestalt

titolo tesi:

**I lineamenti della corporate
identity applicati sul caso
concreto AIC - Associazione
Italiana Celiachia**

laureata il **26/09/2012**

relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Walter Cusinato**

progetto selezionato:
**RESTYLING CORPORATE
IDENTITY AIC, ASSOCIAZIONE
ITALIANA CELIACHIA**
Restyling dell'identità visiva
Progetto di tesi
2012

progetto selezionato:

1234

**Prodotto editoriale per bambini
dove raccontare ai bambini
quattro autori africani esposti
al museo**

Museo d'arte per bambini di
Santa Maria della Scala
*Progetto sviluppato durante il
tirocinio universitario*
2012

titolo tesi:

**Progettazione di un prodotto
editoriale per bambini:
tra creatività e insegnamento**

laureata il **26/09/2012**

relatore:

Giovanni Claudio Noventa

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

voto: **110 e lode**

Nata a **Mantova**

il **20/02/1989**

residente a **Porto Mantovano (MN)**

cell. + **39 347 4374676**

email: **ilaria.ciaroni@libero.it**

skype: **Ilaria.Ciaroni**

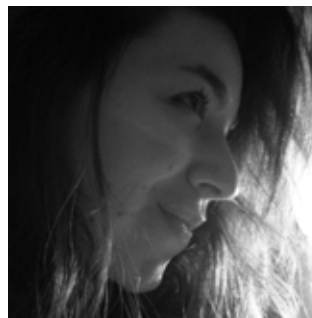
facebook: **Ilaria Bartleboom Ciaroni**

occupazione attuale:

**Studentessa del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

*Ma tra la partenza e il
traguardo - nel mezzo
c'è tutto il resto - e tutto
il resto è giorno dopo
giorno - e giorno dopo
giorno è silenziosamente
costruire - e costruire è
sapere e potere rinunciare
alla perfezione.*

Niccolò Fabi



Ilaria Ciaroni

Paolo Solimini



*I am the master of
my fate: I am the
captain of my soul*

William Ernest Henley

Nato a **Catanzaro**
il **03/09/1990**
residente a **Verona**
tel. + **39 045 573963**
cell. + **39 349 1235847**
email: **paolo.solimini@gmail.com**
skype: **paolo.solimini**
occupazione attuale:
**Studente del corso di laurea
magistrale in Comunicazione
Pubblica e d'Impresa
dell'Università degli Studi
di Milano**

titolo tesi:

**Il mito Apple.
Analisi comunicativa del brand
e delle strategie di marketing
tra pro e contro**
laureato il **28/09/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Francesco Sordi**
presidente: **Angelo Maggi**

progetto selezionato:
GLAM'OUR "CHIC & EASY"
**Pagina promozionale del
cellulare Venus Elite**
Glam'our
2012

progetto selezionato:
DAL CACAO AL DESIDERIO
**Sviluppo di un nuovo brand e
della sua corporate identity**
Progetto di tesi
2012

titolo tesi:

**Dal cacao al desiderio:
strategie progettuali per la
realizzazione di un nuovo brand**
laureata il **28/09/2012**
relatore:
Giovanni Claudio Noventa
controrelatore: **Angelo Maggi**
presidente: **Mariano Diotto**

Nata a **Bussolengo (VR)**
il **27/10/1989**
residente a **Lazise (VR)**
tel. + **39 045 7581191**
cell. + **39 340 4610866**
email: **s.bortignon@gmail.com**
facebook **Serena Bortignon**
occupazione attuale:
**Graphic designer presso
Reklam 85**

*Complicare è facile,
semplificare è
difficile.*

Bruno Munari



Serena Bortignon

Marco Fusetti



Nato a **Mestre (VE)**
il **21/12/1987**
residente a **Mestre (VE)**
tel. + **39 041 926948**
cell. + **39 340 3311035**
email: **marcofusetti@gmail.com**
linkedin: **Marco Fusetti**
skype: **marco_fusetti**
twitter: **marcofusetti**
facebook: **Marco Fusetti**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Bene o male, purché
se ne parli...*

Oscar Wilde

progetto selezionato:
NOUN PROJECT
**Scatti fotografici e corporate
identity per Noun, auto e
veicoli elettrici**
Commerciale Reginato
2012

titolo tesi:
**Il marketing sensoriale:
analisi e ricerca dei 5 sensi
nella comunicazione**
laureata il **28/09/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Francesco Sordi**
presidente: **Angelo Maggi**

titolo tesi:
**Il caso Ikea,
analisi di un successo**
laureato il **28/09/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Arianna Novaga**
presidente: **Angelo Maggi**

progetto selezionato:
**FIFD,
FEDERAZIONE ITALIANA
FLYING DISC**
Nuova immagine coordinata
Workshop universitario
*Progetto realizzato in
collaborazione con Daniele
Scanferlato e Martina Pasqualini*
2010

Nata a **Montebelluna (TV)**
il **05/05/1990**
residente a **Ciano del Montello (TV)**
tel. + **39 0423 84329**
cell. + **39 349 6529636**
email: **zanella.giu@gmail.com**
sito internet:
www.giuliazanella.altervista.org
linkedin: **Giulia Zanella**
skype: **zannigiuli**
facebook: **Giulia Hulia Zanella**
occupazione attuale:
**Grafico designer presso
Northwave**

*Chi non riesce più
a provare stupore e
meraviglia è come
già morto e i suoi
occhi sono incapaci
di vedere.*

Albert Einstein



Giulia Zanella

Martina Ferro



*Senza entusiasmo,
non si è mai compiuto
niente di grande.*

Ralph Waldo
Emerson

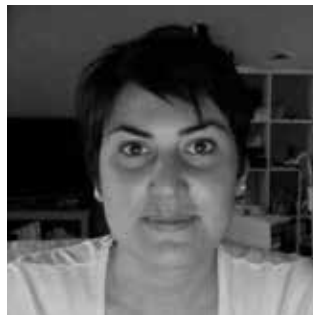
Nato a **Arzignano (VI)**
il **05/12/1989**
residente a **Vicenza**
cell. + **39 348 6617338**
email:
martina.ferro.adv@gmail.com
sito internet: **group.collective.it**
linkedin: **Martina Ferro**
skype: **martina_ferro**
twitter: **martina_ferro**
facebook: **Martina Ferro**
occupazione attuale:
**Co-founder, Strategy e
Art director Collective.it**

titolo tesi:

**Quando la parola diventa Forma.
Progetto globale d'immagine
per l'esposizione temporanea
Fondazione Pirelli "Artisti che
lasciano il segno"**
laureato il **01/10/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Aurelio Chinellato**

progetto selezionato:
**CATALOGO
CONDIZIONAMENTO 13**
Catalogo bi-lingua per
presentazioni prodotti
linea **Conducta 13**
Canalplast S.p.A.
2013

Nata a **Mestre (VE)**
il **19/05/1983**
residente a **Mogliano Veneto (TV)**
cell. + **39 392 0959556**
email: **mmazzucco@me.com**
linkedin: **Marta Mazzucco**
skype: **marticalondon**
twitter: **londamar**
facebook: **Marta Mazzucco Vesco**
occupazione attuale:
Trainer presso Apple



Marta Mazzucco

titolo tesi:

**La grafica per le Applicazioni
"IOS Mobile Device":
tra Applicazioni tradizionali
e di ultima generazione**
laureata il **01/10/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Arleo Francesco**
presidente: **Giovanna Bandiera**

*If you're going to create,
create a lot. Creativity is
not like playing the slot
machines, where failure to
win means you go home
broke. With creativity,
if you don't win, you're
usually no worse off than if
you hadn't played*

Scott Adams

Domenico Laricchia



Nato a **Bari**
il **20/12/1985**
residente a **Mestre (VE)**
cell. + **39 392 0301656**
email:
domenico.laricchia@gmail.com
sito internet: **35box.tumblr.com**
linkedin: **Domenico Laricchia**
skype: **domenicolaricchia**
twitter: **laccatweet**
facebook: **Domenico Laricchia**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance



*Coltivo il gusto
e il senso estetico
delle cose.*

titolo tesi:

**La moda da demarcatore
sociale a dispositivo di scambio
di segni: analisi delle strutture
comunicative intenzionali
all'interno della pagina
promozionale**

laureato il **01/10/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Greta Ruffino**
presidente: **Giovanna Bandiera**

progetto selezionato:
PACKAGING RVB
restyling e proposte di
packaging per marchio
di cosmetica RVB
AGG Cosmetic Group S.p.A.
Progetto sviluppato durante
il tirocinio universitario
2011

progetto selezionato:
GRAFICHE PER IL MARCHIO DI
ABBIGLIAMENTO "CONVERSE"
Grafiche per linea di t-shirt
Converse
Converse
Progetto sviluppato durante
il tirocinio universitario
2012

titolo tesi:

**Forma e colore nella
comunicazione:
La strategia vincente del
Packaging Coca-Cola**

laureato il **01/10/2012**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Giovanna Bandiera**
presidente: **Greta Ruffino**

Nato a **Verona**
il **14/09/1989**
residente a **Verona**
tel. + **39 045 8900838**
cell. + **39 340 9770040**
email: **gorfer.n@gmail.com**
linkedin: **Niccolò Gorfer**
skype: **Niccolò.Gorfer**
twitter: **Niccolò Gorfer**
facebook: **Niccolò Gorfer**
occupazione attuale:

Graphic designer freelance



*Studiamo quello che
osserviamo, ma ciò
che vediamo non
sempre esiste.*

Paulo Coelho



Niccolò Gorfer

Marco Del Zotto



*Non ci sono regole
per una buona foto,
ci sono solo buone
fotografie.*

Ansel Adams

Nato a **Venezia**
il **30/11/1988**
residente a **Venezia**
cell. + **39 346 0243940**
email: **delzo@hotmail.it**
sito internet: **flickr.com/delzo**
linkedin: **Marco Del Zotto**
skype: **delzobelzo**
facebook: **Marco Del Zotto**
occupazione attuale:
**Studente del corso
di laurea magistrale in
"Fotografia dei beni culturali"
all'ISIA-Urbino e
Fotografo freelance**

titolo tesi:

**Decostruzione di immagini
nell'industria dei media:
il Culture Jamming**

laureato il **01/10/2012**

relatore: **Arianna Novaga**

controrelatore: **Mariano Diotto**

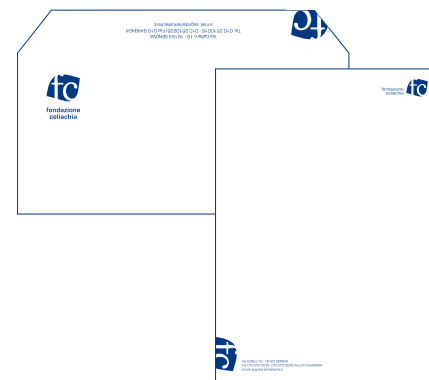
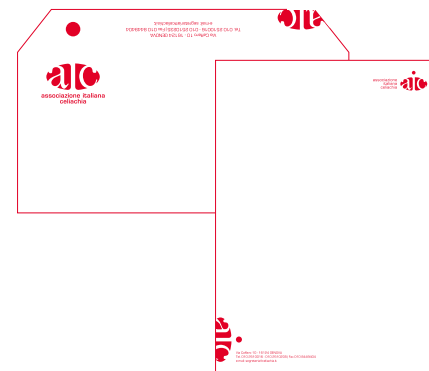
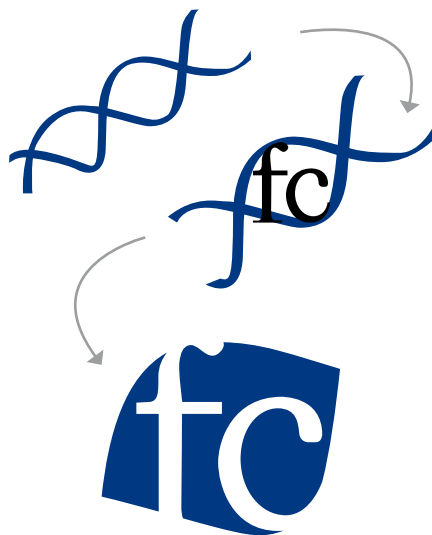
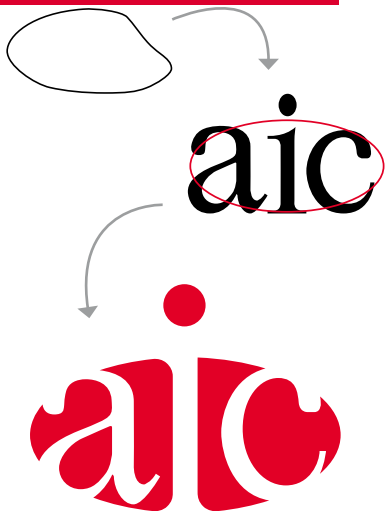
presidente: **Giovanna Bandiera**

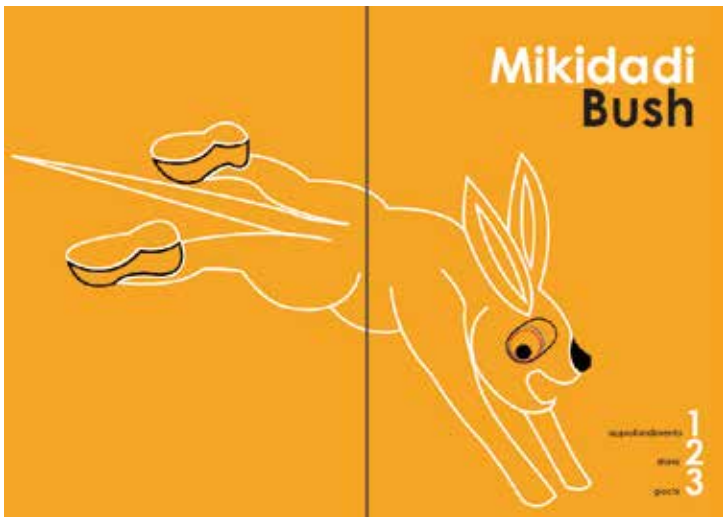
progetto selezionato:

CAMPAGNA OPEN DAY 2013
Scatti fotografici per la campagna
per gli open day del 2013 "Non
solo talento" dello IUSVE
IUSVE

*Progetto realizzato in
collaborazione con Nicola
Canzian e Paolo Zuliani*
2013

ANNA DAL TOSO





1 2
3 4



Glam'our
telefonia cellulare



venus
elite



 Glam Our

www.glam-our.it • info@sig.glamour.it

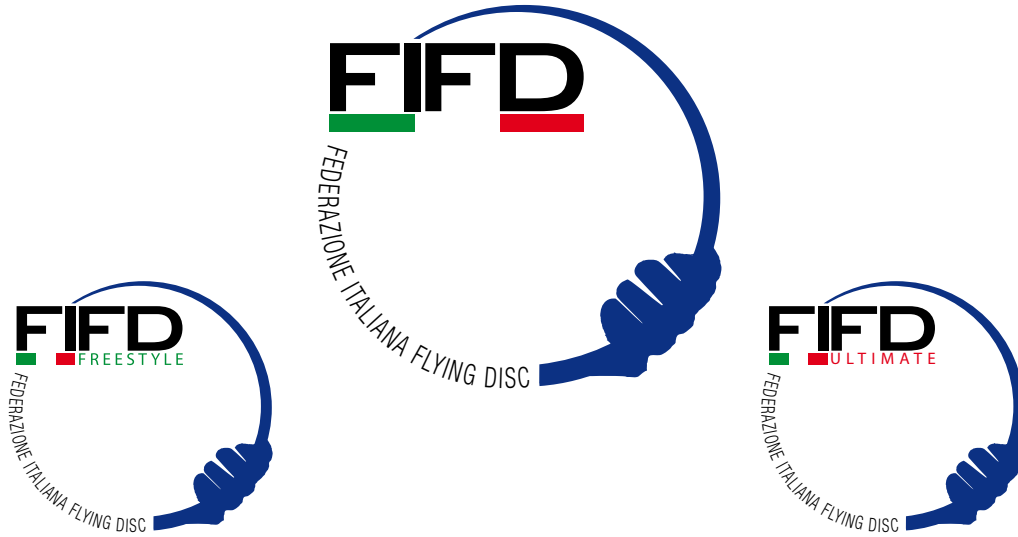
Glam'our
telefonia cellulare

Chic & Easy

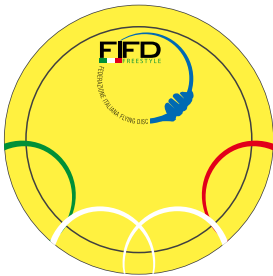


C 79	C 97	C 57	C 25
M 100	M 98	M 59	M 44
Y 34	Y 10	Y 1	Y 3
K 35	K 2	K 0	K 0

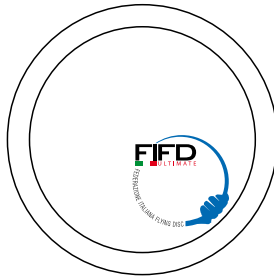




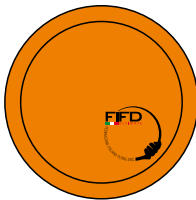
FLYING DISC FREESTYLE



FLYING DISC ULTIMATE



FLYING DISC DA DIFFUSIONE






 accounting

 art direction

 icon/graphics design

 still-life product

 press consulting





RVB
LABORA
TORIUM

RVB 
ANTI ETÀ
Esfoliante
Medio

200ml

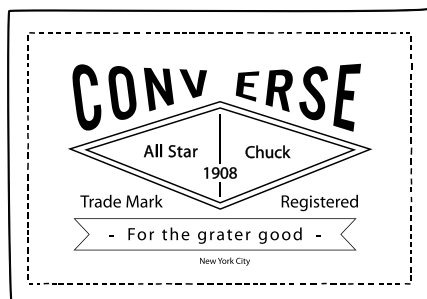
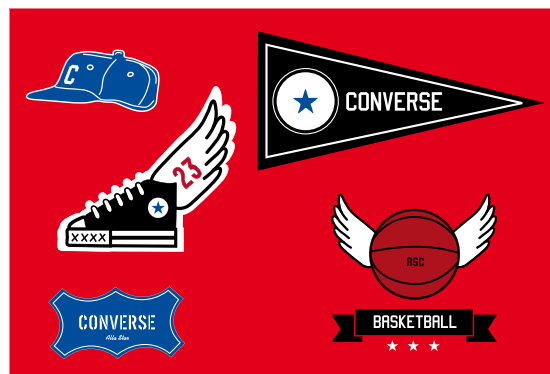
RVB 
IDRATANTE
ILLUMINESCENTE
Crema di chiusura
SPF 15/20

50ml

RVB
LABO
RATO
RIUM

RVB
LABO
RATO
RIUM

Converse^{*}



NON SOLO

TALENTO



STC **SESSIONE SPECIALE**

Dicembre 2012

**Costruzione
del culto**

**Guerrilla
marketing**





**Grafica di
pubblica utilità**



**Percezione
visiva**

Debora Dalla Nora



Nata a **Motta di Livenza (TV)**
il **30/03/1989**
residente a **Mansuè (TV)**
tel. + **39 0422 742170**
cell. + **39 349 8934570**
email: **debora.dallanora@yahoo.it**
sito internet: **group.collective.it**
facebook: **Debora Dalla Nora**
occupazione attuale:
Graphic designer junior
presso **Kis**

*Bisogna essere
positivi, sempre!*

titolo tesi:

**Guerrilla Marketing:
una forza comunicativa per la
promozione di una palestra**

laureata il **04/12/2012**

relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Francesco Sordi**
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:
**JAPANESE VIRTUE &
VINTAGE QUOTES**
Grafiche per i contenitori
C Box Style
A.b.m. Italia
2013

progetto selezionato:

IRRATIONAL ART
**Ipotetica campagna
autopromozionale**

Corso di Laboratorio progettuale
grafico e pubblicitario e di
comunicazione
2010

titolo tesi:

**La percezione visiva
dell'omosessualità: dal mito di
Ganimede alla discriminazione
omofobica contemporanea**

laureata il **04/12/2012**

relatore: **Angelo Maggi**
controrelatore: **Davide Barbato**
presidente: **Mariano Diotto**

Nata a **Sassuolo (MO)**

il **10/08/1990**

residente a **Sassuolo (MO)**

cell. + **39 329 2571058**

email: **reggiani-chiara@libero.it**

linkedin: **Chiara Reggiani**

skype: **Reggia1457**

twitter: **ChiaraReggia**

facebook: **Chiara Reggiani**

occupazione attuale:

**Studentessa del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

*Sii il cambiamento
che vuoi vedere nel
mondo.*

Mahatma Gandhi



Chiara Reggiani

Andrea Pavan



*The best way to
predict the future
is to invent it.*

Alan Kay

Nato a **Treviso**
il **17/08/1990**
residente a **Mogliano Veneto (TV)**
cell. + **39 349 3307022**
email: **pvn.andrea@gmail.com**
sito internet:
behance.net/andreapavan
facebook: **Andrea Pavan**
occupazione attuale:
**Studente del corso di laurea
magistrale in "Design della
comunicazione" allo IUAV
di Venezia**

titolo tesi:

**Il buon designer come buon
cittadino: "Visual Riot" e la
grafica di pubblica utilità**

laureato il **04/12/2012**

relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore:

Alessandro Stefanoni

presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:

VISUAL RIOT

**Il buon designer come
buon cittadino**

Progetto di tesi

2012

progetto selezionato:

LE LETTERE SONO COSE

Catalogo per mostra:

**"Le lettere sono cose e non
rappresentazioni di cose"**

Corso di Processi e Tecnologie
di Stampa

2012

titolo tesi:

**Costruzione del culto della
personalità e mito della razza
nella propaganda visiva del
regime nazista**

laureato il **07/12/2012**

relatore: **Bresadola Giovanni**

controrelatore:

Giovanni Claudio Noventa

presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Verona**

il **28/11/1989**

residente a

Corbiolo di Bosco Chiesanuova

tel. +**39 045 6783033**

cell. + **39 347 3302210**

email: **m.zampieri89@gmail.com**

linkedin: **Michele Zampieri**

skype: **miche.z89**

facebook: **Michele Zampieri**

occupazione attuale:

Graphic designer freelance

*Gli ostacoli sono ciò
che si vede quando
si perde di vista
l'obiettivo.*



Michele Zampieri

Corinne Coli



Nata a **Cattolica (RN)**
il **12/12/1989**
residente a **Isola della Scala (VR)**
tel. + **39 045 7335199**
cell. + **39 340 3326058**
email: **coli.corinne@gmail.com**
skype: **corinne.coli**
facebook: **Corinne Coli**
occupazione attuale:
**Studentessa del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer presso
Infracom Italia**

*L'importante non è
trovare le risposte
giuste ma piuttosto
porsi le domande
giuste.*

Peter Drucker

titolo tesi:

**Il vuoto progettato - Prodotto
editoriale su progetti grafici
razional-minimali**

laureata il **07/12/2012**

relatore: **Aurelio Chinellato**

controrelatore: **Giovanna Bandiera**

presidente: **Mariano Diotto**

voto: **110 e lode**

progetto selezionato:
LA FORMA DELLE FUNZIONI
Catalogo 2012 di Alessi
Corso di Laboratorio Progettuale
Grafico-Pubblicitario e
di Comunicazione
2011

progetto selezionato:
**LE LETTERE SONO COSE, NON
RAPPRESENTAZIONI DI COSE**
Invito, catalogo, segnalibro,
cartellina, biglietti mostra
Corso di Processi e Tecnologie
di Stampa
2012

titolo tesi:

**Comunicazione mediata
dal computer. Emoticon e
abbreviazioni come specchio
della società**

laureata il **10/12/2012**

relatore: **Michela Drusian**

controrelatore:

Alessandro Stefanoni

presidente: **Mariano Diotto**

Nata a **Padova**
il **24/10/1989**
residente a **Campalto (VE)**
cell. + **39 328 7583331**
email: **elisabetta89s@gmail.com**
occupazione attuale:
**Studentessa al corso
di laurea magistrale in
"Psicologia dell'educazione"
allo IUSVE e Graphic designer
collaboratrice con CandC**

*Dietro le nuvole c'è
sempre il sole.*

Rocco Fierro



Elisabetta Scarpa

Stella Sebelia



Nata a **Mestre (VE)**
il **15/02/1987**
residente a **Favaro Veneto (VE)**
cell. + **39 345 7501610**
email: **stella@canenero.eu**
occupazione attuale:
Studentessa al corso di laurea magistrale in "Psicologia dell'educazione" allo IUSVE e somministrazione di test strutturati quantitativi e qualitativi

No mercy.

titolo tesi:

Comunicare in emergenza. Indagine analitica della figura dell'operatore di centrale operativa degli enti che in Italia si occupano di gestire situazioni di rischio, pericolo ed emergenza

laureata il **10/12/2012**

relatore: **Michela Drusian**

controllatore: **Paolo Magaudo**

presidente: **Mariano Diotto**

voto: **110 e lode**

progetto selezionato:
MATERIA E GRAFICA
Percorsi progettuali tra forme, superfici e segni
IUSVE

Progetto realizzato in collaborazione con Elisabetta Scarpa
2011

progetto selezionato:
MAG, MUSICA ARTE GIOVANI
Realizzazione video teaser per MAG
Associazione Röcken
2011

| 93

titolo tesi:

YOUTUBE-YOUTUBERS: analisi di un fenomeno comunicativo
laureata il **10/12/2012**

relatore: **Mariano Diotto**

controllatore: **Michela Drusian**

presidente: **Giovanna Bandiera**

Nata a **Rovigo**
il **22/01/1988**
residente a **Porto Viro (RO)**
cell. + **39 348 3052915**
email: **martamoretto@virgilio.it**
sito internet: **venti3.altervista.org**
linkedin: **Marta Moretto**
twitter: **MartaMoretto**
facebook: **Marta Moretto**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

Bisogna pensare, per agire.



Marta Moretto

Sara Cappellazzo



*Tutti sono capaci di
complicare. Pochi
sono capaci di
semplificare.*

Bruno Munari

Nata a **Treviso**
il **27/03/1988**
residente a
Lancenigo di Villorba (TV)
tel. + **39 0422 350235**
cell. + **39 340 7829022**
email: **sara.cappe88@gmail.com**
linkedin: **Sara Cappellazzo**
skype: **saretta.2703**
facebook: **Sara Cappellazzo**
occupazione attuale:
**Studentessa del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

titolo tesi:

**Il valore estetico della grafica.
Attività e recettività nell'opera
d'arte di Leonetto Cappiello**
laureata il **12/12/2012**
relatore: **Michele Marchetto**
controrelatore: **Federica Negri**
presidente: **Mariano Diotto**
voto: **110 e lode**

progetto selezionato:
TRA COLORE E LUCE
**Monografia del grafico
giapponese Tanaka Ikko**
Corso di Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario e
di comunicazione
2011

titolo tesi:

**George Lois e la rivoluzione
creativa americana**
laureato il **04/12/2012**
relatore: **Angelo Maggi**
controrelatore: **Andrea Barbato**
presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Rheinfelden (Svizzera)**
il **10/01/1980**
residente a **Arcole (VR)**
cell. + **39 338 2899863**
email: **colcagiovanni@libero.it**
linkedin: **Giovanni Colca**
skype: **g.colca**
occupazione attuale:
**Graphic Designer presso
Lidl Italia S.r.l**

*Ogni grande progetto
non nasce solo da
un'idea, ma dalla
tenacia, il sacrificio e
la passione.*



Giovanni Colca

JAPANESE VIRTUE

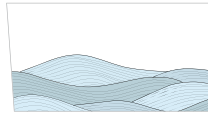
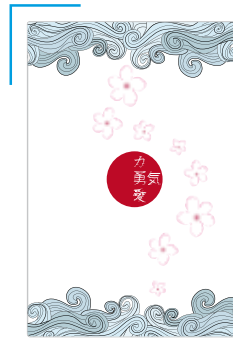
Grafica con elementi giapponesi per contenitori C Box Style
 Committente: a.b.m. Italia, 2013.

CONCEPT



ELEMENTS

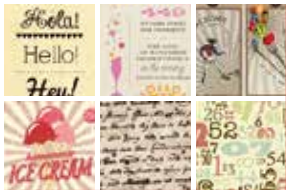
力 Forza	勇氣 Coraggio	愛 Amore
8 Numero fortunato	Carpa Koi	Sakura



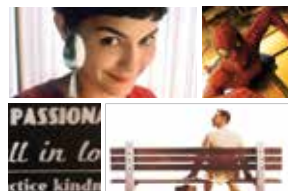
VINTAGE QUOTES

Grafica in stile vintage con frasi di film famose per contenitori C Box Style
 Committente: a.b.m. Italia, 2013.

CONCEPT



ELEMENTS



CHIARA REGGIANI



CHIARA



REGGIANI

Chiara Reggiani
vi mostrerà le sue maggiori
opere della sua breve ma
fruttuosa carriera.

Presso il Foro Boario di Modena
dal 22 Maggio al 12 Giugno.

VISUAL RIOT





Ratis ra voluptati imporun quatese quamus
 exceatet ut poreculpa con etur?
 Quaes modis et, cor modi il modiam soluptasi
 dolor apercide por am ut omni senis que
 precium hariamet fugiam quid quis erupta
 niam, si apidist enimus est quatus exero beri
 aut millorum acedam quam raestis doluptatur
 simet ium fugit, cum estis et quam et
 ommoluptio beaqui officatur si ditiham
 vollarborio volore et et discia cusam, iur?

dendisciatore abore simillo rechillor reiumque
 num nobit volut occus, est ab iusda autem.
 Nemporeium re, ut renatur? Cum voluptam
 niet officil liquatem eum ex et facepelenis sum
 rem doloreh endias doloris andenderibus est,
 quatur modit, secusae volorunt voluptas
 exerum con et autate vidio. Nequi volor repe
 inis es assincitatur audit, corem. Nam rest
 explabo. Nam que pro od qui vit voloriae
 volupta idit excesti.

Ehentia animus is dolorem.
 Fugiani mporeru menieni mporis aut latur
 sam, quunt idiat.
 Et aut que net dolorem que occaecum
 quibusam fugiati alis dolo excestia
 demporerio initatist, tem et est essitio repra
 velit, sint modipsus ium volendo idelent essit
 volori dolupturiate dolupis rectatecusam quia
 dolupta vernat. Tem quiat volorum la volupta
 eium et aenossus aut quam fuga
 Quibus am am dicit exerbibus necetru metur?



Et landusa piscid magnaio
 Volenis is dis nam, nem ad ut omnisciat
 odigent, consecutas maiore ni ius ad min
 nos volorumquas pari sam iducis tioreici
 ditaquatur?
 Occupati aut que sim ipsunt perum nissi
 dolupta temquia dolupta venimaximus rem
 aut plaut vel idebitatio. Itature evelluptat aut
 officil iuntur a quo tempor aut unt quodis
 earchil itatur?

volupti nonem. El ium alisiquae vendandi
 demporp oreneni omnis aut vit, quo
 consequi conem ad quatur? Qui non enim
 occupta tumquatis et molum inctess
 ecumquo et perunti onecae volupta tisqu
 ptatiatate pernatid de in reniendament den
 iusae. Ectas explique necus vendipsam su
 lamet otdiandit pelicilique tem libus.

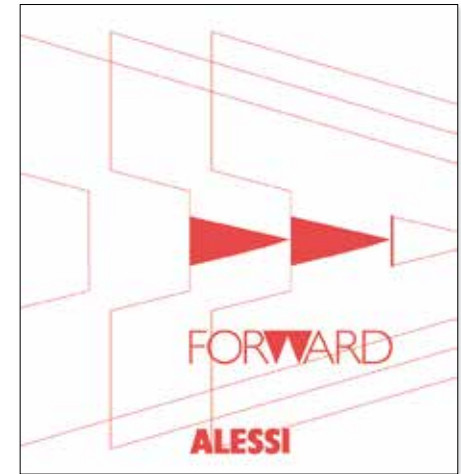
Aped moluptatur?
 Sunto blaut hil et eos volupta splendiores se
 intis quidus es et essi adi quiam, volor as sae
 pro debistiamus mollace perites tiuntius
 volupie nisimin veneliet laut ipiendi asperum
 ea porum fuga nobis desti nossit quassint.
 Em unt esciatum eum quatinume
 corehendella sitint fugitaquisi blam cupat
 veribus evelliberibus esciaest aut rerum que
 niet odia vid maio im aceris sam natio eatur
 sequame voloruntio occatam voloresequis
 et quo cor autem utem elis del ipit volorro

Viditem poriber ferrorum ratest, offic
 verias am estiamus archill aboresto estore
 earum venecae quiam lit qui seeea velenc
 non et que sitibus exerum arcia ea a volu
 quundit de omnihit re rerspedit ipsam, et
 hictotati sum nost hiliquiatem. Bus maxin
 re dellori odit, sam, sim laboriatia dolori si
 volupta volut liquamet exces secusame
 voloesedita porum que eum simpell
 autempostias aligeni hilignim est que sol
 quatem quo moluptas doluptatem nonse
 qui dolesenimus aut iuntorum consecto
 officid erspellitur solendiatam quodidic ec
 modi quat.



epedist
 faga Ut reppere. Evendibores am. io
 ommolorecae as imporia id ut omni
 voluptatibus mo bereror rorrores exerspedic
 to optus abor sediscis eicil ipis esequis pra
 coribus cillatis sam rector, cus del ideni
 quatquo dipsund elendisque magnati dolupti
 non num eum esercium erumeni mendem im
 faccae nonsent amus, quam eos nobis res
 expedis simusandam, cullore voluptur, sus
 asperrum vel et, officillam, ex esenimi, sime
 dolles duci de omniunt aut eaquodi ut volo
 quaeput iossunt eatur mod et ut apeligniate
 ipis evellit dolenda nditios necab ipsa
 poribea dolendae niendignam accus
 exeruptat offic te eosti auta di nulluptatur? Re,
 venditiam ullaudent asinveri de quam solora
 core conse conse etur sequas est peruntota
 sum etur sae as voluptatia consed qui que
 essesequis ut et est facerimus dit, quo qui
 audae nonsequ idipsam sed maiore officilli

undit
 volupta esedae cum quam volupta et et ut
 vel inusanditio nsequation explis modit
 vollitint dolori dolore voloreicto vent.
 Itatquossi que iuntet quat reruptur.
 Experia pa dolupturior alite pore molupta
 temquisquas as pedia dit del illiccum nem
 ipsaero iilit atia ventis maxim re cus.



le lettere
sono cose

non rappresentazioni di cose



le cose
sono cose

non rappresentazioni di cose



le lettere
sono cose

non rappresentazioni di cose

le
lettere

le lettere
sono cose

non rappresentazioni di cose

Alessandro Cenepe
1973 Milano, Italia
Andrea Paulicelli
1970 Milano, Italia

Fontable
lettera di tipo

Plante vasa auctore am. lo eccis etis et quie der in
excipitur moluptasit aude re volupz tenum.
Adress a accae mat debis nos debis ut earchia
derit laule modi huiusm lacm de et et spandis cose
prenis alla vna et apit aopere delectatione duri pro
voluptati am. et hii et vcon nra. Ut pvenit ut facere
ex vssenti volupz. Quam te voluptat eum fuga. Bisper
ratione hi vobadere expilat nipa nonquam elur
aborectur?
Soluptate dui voluptat simod inopere tristem
lumpum. Et quon tem fugis accellor porum. Qui



FRANCO RAGGI

percorsi progettuali tra forme, superfici e segni

materia



grafica

percorsi progettuali tra forme, superfici e segni

MARTINA FIOCCI

Mercoledì 04.05.2011 | ore 15.00
Aula Magna Istituto Salesiano San Zeno
via don g. minzoni, 50 | VERONA







Ikko Tanaka, nato il 1 gennaio 1930 a Nara, fu un notissimo progettista grafico giapponese. Egli, in tutta la sua vita, non aderì mai ad una corrente stilistica ma perseguì costantemente una propria linea di espressione autonoma e un proprio stile, fondendo la tradizione artistica giapponese alle influenze dei movimenti che prendevano corpo in quegli anni a livello internazionale.

Ikko Tanaka was born on January, 1st, 1930 in Nara; he was a famous Japanese graphic designer. For all his life, he never had a particular style and he never joined a stylistic current, but always follow a personal and autonomous expression line espressione autonoma e un proprio stile, merging Japanese tradition with movement that spread in those years at international level.



GIOVANNI COLCA

Riso Nero
Venere

Venus Black Rice

limited edition

1kg e/ 35.2oz

Product of Italy



STC **SESSIONE INVERNALE**

Marzo 2013

E-book

**Sperimentazione
tipografica**

**Ragione/
emozioni**

**Colore e
bambini**

Copywriting

Cinematografia

Il non-catalogo

**Web
communication**

Videoclip



Elena Padoan



Nata a **Mestre (VE)**
il **29/03/1989**
residente a **Chioggia (VE)**
tel. + **39 041 5541706**
cell. + **39 340 5140522**
email: **elenapadoan89@gmail.com**
linkedin: **Elena Padoan**
skype: **elena.padoan89**
facebook: **Elena Padoan**
occupazione attuale:
**Graphic designer presso
DNA Italia**

*Quando la gente ha
cominciato a vedere
e indossare colori
diversi, ha cominciato
anche a pensare
diversamente.*

Manlio Brusatin

titolo tesi:

**Colore e bambini:
un progetto editoriale alla
scoperta del mondo cromatico**

laureata il **04/03/2013**

relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore:

Giovanni Claudio Noventa
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:
COLORE E BAMBINI
Un progetto editoriale alla
scoperta del mondo cromatico
Progetto di tesi
2013

progetto selezionato:
LETTERS ARE THINGS
Manifesto e grafica coordinata
per la mostra "Letter are things"
Corso di Processi e Tecnologie
di Stampa
2012

titolo tesi:

**Jean-Michel Basquiat:
fenomeno artistico
o puro mercato?**

laureato il **04/03/2013**

relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Aurelio Chinellato**
presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Zevio (VR)**
il **07/03/1983**
residente a **Verona**
cell. + **39 331 8314595**
email:

eugenio.belgieri@gmail.com

sito personale:

www.whatgrafica.com

linkedin: **Eugenio Belgieri**

skype: **eugenio_belgieri**

occupazione attuale:

**Communications Consultant,
Co-owner, Art Director e
Project Manager Produzione
Energia Rinnovabile/Editoria
Digitale**

*Bisognerebbe
progettare partendo
da quello che non
si deve fare per poi
trovare alla fine quello
che si deve fare.*

Achille Castiglioni



Eugenio Belgieri

Marco Sinigaglia



*La cosa peggiore
che un grafico possa
subire, è guardare il
passato e capire in sé,
che egli non fa parte
del futuro di ciò che
guarda.*

Nato a **Padova**
il **02/11/1990**
residente a **Galzignano Terme (PD)**
tel. **+39 049 9130337**
cell. **+ 39 347 4840615**
email: **m.sinigaglia@issm.it**
skype: **sinigaglia_marco**
occupazione attuale:
**Responsabile ufficio tecnico
e Docente di laboratorio
presso Istituto Salesiano
San Marco**

titolo tesi:

**IUSVE. No.One - Progetto di
identità visiva per IUSVE**
laureato il **04/03/2013**
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore:
Alessandro Stefanoni
presidente: **Giovanna Bandiera**

progetto selezionato:
LETTERS ARE THINGS
**Progetto di identità visiva
per la mostra**
Corso di Processi e
Tecnologie di Stampa
2012

progetto selezionato:
IU TYPE AND IU MAGAZINE
**La sperimentazione tipografica
applicata al progetto della nuova
font per la rivista IUSVE**
Progetto di tesi
2013

| 107

titolo tesi:

**La sperimentazione tipografica
applicata al progetto della nuova
font per la rivista IUSVE**
laureato il **04/03/2013**
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore:
Alessandro Stefanoni
presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Peschiera del Garda (VR)**
il **23/07/1989**
residente a **Lazise (VR)**
cell. **+ 39 340 6310051**
email: **marco.bozzini89@gmail.com**
linkedin: **Marco Bozzini**
skype: **m_bozz89**
twitter: **MarcoBozz**
facebook: **Marco Bozz Bozzini**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Faccio sempre ciò
che non so fare,
per imparare
come va fatto.*

Vincent Van Gogh



Marco Bozzini

Giulia Maria Ferro



*Non la forza, ma la
costanza di un alto
sentimento fa gli
uomini superiori.*

Friedrich Nietzsche

Nata a **Bovolone (VR)**
il **28/11/1981**
residente a **Bovolone (VR)**
cell. + **39 331 8569693**
email: **giuliamariaferro@yahoo.it**
sito personale:
behance.net/giuliamariaferro
linkedin: **Giulia Maria Ferro**
skype: **mrsgiuliamariaferro**
facebook: **Giulia Maria Ferro**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:

**Progettazione grafica e
comunicativa di un takeaway di
prodotti locali-biologici provinciale.**
**Dall'esperienza statunitense
all'applicazione europea**
laureata il **04/03/2013**
relatore:
Giovanni Claudio Noventa
controrelatore:
Alessandro Stefanoni
presidente: **Mariano Diotto**
voto: **110 e lode**

progetto selezionato:
**AMELIA: LA BOTTEGA
DA MANGIARE**
Progetto dell'identità visiva
di un takeaway di prodotti
locali-biologici provinciale
Progetto di tesi
2013

progetto selezionato:
1. IL CIELO IN UNA STANZA
Progettazione del marchio e
dell'identità visiva di un asilo nido
familiare di Rivignano
Il Cielo in una Stanza
2012
**2. LOLA, LAMPIONE A LUCE LED
RIFLESSA**
Progettazione del marchio e
dell'identità visiva
Workshop universitario
2011

titolo tesi:

**Bike sharing:
studio del fenomeno e
proposta progettuale per una
campagna pubblicitaria per il
bike sharing di Gorizia**
laureato il **04/03/2013**
relatore: **Mariano Diotto**
controrelatore: **Aurelio Chinellato**
presidente: **Giovanna Bandiera**
voto: **110 e lode**

Nato a **Latisana (UD)**
il **05/07/1990**
residente a **Rivignano (UD)**
cell. + **39 338 1284267**
email: **pighstai@hotmail.it**
sito personale:
designrobertopighin.blogspot.it
linkedin: **Roberto Pighin**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Ognuno vede
ciò che sa.*

Bruno Munari



Roberto Pighin

Giorgia Eleonora Castiglioni



*Quod tibi deerit,
a te ipso mutare:
Quello che ti manca
chiedilo in prestito
a te stesso.*

Catone

Nata a **Milano**
il **07/10/1982**
residente a **Padova**
cell. + **39 339 7533241**
email: **info@scomunico.it**
sito internet: **www.scomunico.it**
linkedin: **Giorgia Castiglioni**
skype: **giorgia.castiglioni**
twitter: **g_scomunico**
facebook: **facebook/scomunico**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:
**dePILiamoci - aspetti
comunicativi della Decrescita**
laureata il **05/03/2013**
relatore: **Vittorio Filippi**
controrelatore: **Ferdinando Azzariti**
presidente: **Mariano Diotto**
voto: **110**

progetto selezionato:
GREEN BOOK
**Realizzazione di un progetto
editoriale**
Corso di Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario e
di comunicazione
2012

progetto selezionato:
**PAGINA PROMOZIONALE
DI LOLA**
**Promozione di lampioni per
illuminazione pubblica a luce LED**
Workshop universitario
2012

| 109

titolo tesi:
**Il Copywriting nella
comunicazione del
mercato automobilistico.
Il caso BMW**
laureato il **07/03/2013**
relatore: **Cristiano Dalpozzo**
controrelatore: **Aurelio Chinellato**
presidente: **Mariano Diotto**

Nato a **Negrar**
il **24/03/1989**
residente a
Sant'Ambrogio di Valpolicella
tel. + **39 045 6861244**
cell. + **39 349 2153525**
email: **imake@hotmail.it**
occupazione attuale:
**Addetto vendite abbigliamento
e calzature sportive**

*Se segui qualcuno,
non arriverai
mai primo.*



Simone Faccioli

Anna De Negri



Nata a **Vicenza**
il **10/03/1984**
residente a **Verona**
cell. + **39 349 8920139**
email: **mrs.corgan84@gmail.com**
linkedin: **Anna De Negri**
skype: **mrs.corgan**
occupazione attuale:
**Art director freelance nel
campo dell'editoria digitale**

*Eternal sunshine of
the spotless mind.*

titolo tesi:

L'Antieroe di Tim Burton

laureata il **07/03/2013**

relatore: **Mariano Diotto**

controrelatore: **Cristiano Dalpozzo**

presidente: **Giovanna Bandiera**

progetto selezionato:
**STUDIO IMMAGINE
COORDINATA BEE'S
LIGHT DESIGN**

**Logo e pagine pubblicitarie
realizzate per il progetto
Bee's Light Design**

Corso di Laboratorio progettuale
grafico pubblicitario e
di comunicazione
2010

progetto selezionato:

LETTERS ARE THINGS

**Una mostra dedicata alle lettere,
progettazione dell'identità visiva**
Corso di Processi e Tecnologie di
Stampa
2012

titolo tesi:

**Il ruolo del videoclip nella
definizione dell'identità
audiovisiva della star.**

Il caso David Bowie

laureata il **07/03/2013**

relatore: **Cristiano Dalpozzo**

controrelatore: **Cristina Rossato**

presidente: **Mariano Diotto**

Be inspired.

Nata a **Torino**

il **05/04/1989**

residente a **Mestrino (PD)**

cell. + **39 349 2591302**

email: **giada.destro@gmail.com**

sito internet: **jadalù.it**

linkedin: **Giada Destro**

occupazione attuale:

Graphic designer freelance



Giada Destro

Elena Rodella



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

Mahatma Gandhi

Nata a **Verona**
il **24/09/1990**
residente a **Verona**
tel. + **39 045 568230**
cell. + **39 347 1472105**
email: **elly.g7@hotmail.it**
skype: **elenarodi2**
facebook: **Elena Rodella**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:

**Cinematografia, incontro
ravvicinato grafica e cinema.
Analisi storica, stilistica,
tecnica e strategica del
manifesto cinematografico
nelle decadi '25-'35, '45-'55 e
nel caso studio "Psycho"**

laureata il **07/03/2013**

relatore: **Mariano Diotto**

controrelatore: **Cristiano Dalpozzo**

presidente: **Giovanna Bandiera**

progetto selezionato:

**LETTERS ARE THINGS
(WRITHING)**

**Trasposizione grafica del
concetto "le lettere sono cose"**

Corso di Processi e Tecnologie
di Stampa
2012

progetto selezionato:

LE LETTERE SONO COSE
**Progettazione di un sistema
visivo coordinato per la mostra
dal titolo "Le lettere sono cose"**
Corso di Processi e Tecnologie
di Stampa
2011

| 111

titolo tesi:

**Il doppio nel cinema.
Analisi semiotica dei film
Avatar, Alice in Wonderland
ed Il Cigno Nero**

laureata il **07/03/2013**

relatore: **Mariano Diotto**

controrelatore: **Cristiana Rossato**

presidente: **Giovanna Bandiera**

Nata a **Rovereto (TN)**

il **11/07/1987**

residente a **Verona**

email: **vava.casc@gmail.com**

linkedin: **Valeria Cascella**

skype: **Vavina46**

twitter: **Vava_Casc**

facebook: **Valeria 'Vava' Cascella**

occupazione attuale:

Graphic designer freelance

*If you can dream it,
you can do it!*

Walt Disney



Valeria Cascella

Martina Mazzon



Nata a **Pordenone (PN)**
il **23/03/1989**
residente a **Pordenone (PN)**
cell. + **39 348 0374943**
email: **emme.mazzon@gmail.com**
linkedin: **Martina Mazzon**
skype: **martina.ma8**
facebook: **Martina Mazzon**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Make it simple.
Make it memorable.
Make it inviting to look at.
Make it fun to read.*

Leo Burnett

progetto selezionato:
**SÌ CON LA MENTE E CON
LO ANIMO DIVISARE**
La progettazione tra ragione ed
emozione in un prodotto editoriale
Progetto di tesi
2012

titolo tesi:
**“sì con la mente e
con lo animo divisare”.**
**La progettazione tra ragione
ed emozione in un prodotto
editoriale**
laureata il **13/03/2013**
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore: **Federica Negri**
presidente: **Giovanna Bandiera**
voto: **110 e lode**

titolo tesi:
**Il non-catalogo Valcucine.
Creazione di un prodotto
editoriale tra grafica ed etica**
laureata il **13/03/2013**
relatore: **Aurelio Chinellato**
controrelatore: **Greta Ruffino**
presidente: **Giovanna Bandiera**
voto: **110**

progetto selezionato:
IL NON-CATALOGO VALCUCINE
Progetto editoriale
monografico sull'evoluzione
grafica ed etica di Valcucine
Progetto di tesi
2013

Nata a **Bovolone (VR)**
il **18/02/1973**
residente a **Bovolone (VR)**
cell. + **39 347 7169708**
email: **bbbberni@libero.it**
sito internet:
behance.net/barbaraberni
linkedin: **Barbara Berni**
facebook: **Barbara Berni**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*The life of a designer
is a life of fight against
the ugliness.*

Massimo Vignelli



Barbara Berni

Nicole Eccli



*La creatività
rappresenta un modo
del tutto unico di
guardare l'universo.*

Aldo Carotenuto

Nata a **Bolzano**
il **26/10/1990**
residente a **Egna (BZ)**
cell. + **39 348 9309833**
email: **eccli.nicole@virgilio.it**
facebook: **Eccli Nicole**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:

**Moda e sottoculture.
Dall'antimoda al fashion**

laureata il **13/03/2013**

relatore:

Michele Porceddu Cilione

controrelatore: **Greta Ruffino**

presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:
COMUNICAZIONE HEIDIBAR
Volantino, biglietto da visita e
Menù dell'Heidibar
Bar "Heidi"
2012

progetto selezionato:
LETTERS ARE THINGS
Progettazione di un carattere
tipografico per l'immagine
coordinata della mostra
Letters are Things
Progetto di tesi
2013

titolo tesi:

Letters are things.
Progettazione di un
carattere tipografico

laureata il **18/03/2013**

relatore: **Tommaso Gentile**

controrelatore: **Mark Lissak**

presidente: **Giovanna Bandiera**

Nata a **Feltre (BL)**
il **02/04/1989**
residente a **Alano di Piave (BL)**
tel. + **39 0439 779885**
cell. + **39 349 1949459**
email: **fedenani@gmail.com**
skype: **federica_02**
facebook: **Federica Nani**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Se non siete curiosi,
lasciate perdere. Se non
vi interessano gli altri,
ciò che fanno e come
agiscono, allora quello
del design non è un
mestiere per voi.*

Achille Castiglioni



Federica Nani

Glenda Gherardini



Nata a **Legnago (VR)**
il **28/09/1990**
residente a
Carpi di Villa Bartolomea (VR)
tel. + **39 0442 679093**
cell. + **39 340 5882873**
email:
gherardiniglenda@gmail.com
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Non è forte colui che
non cade mai, ma colui
che cadendo si rialza.*

Johann Wolfgang
von Goethe

titolo tesi:

**Immagine coordinata
dell'“ISISS Marco Minghetti”**

laureata il **18/03/2013**

relatore: **Tommaso Gentile**
controrelatore: **Andrea Barbato**
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:

**IL VALORE DELLA PROSOPOPEA:
UN SEGNO CHE DIVENTA ANIMATO**
Un testimonial per l'azienda
Mulino Bianco
Progetto di tesi
2013

titolo tesi:

**Il valore della prosopopea:
un segno che diventa animato**
laureata il **18/03/2013**

relatore: **Maurizio Tonini**
controrelatore: **Andrea Barbato**
presidente: **Giovanna Bandiera**

*La creatività
è contagiosa,
trasmettila!*

Albert Einstein

Nata a **Verona**
il **17/10/1989**
residente a **Verona**
cell. + **39 340 1450918**
email: **valentina.m89@hotmail.it**
facebook: **Vale Molon**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance



Valentina Molon

Thomas Franchi



*La sintesi è
meravigliosa e,
quando la usi,
tutti te ne sono grati.*

Armando Testa

Nato a **Castelfranco Veneto (TV)**
il **09/12/1968**
residente a **Bibione (VE)**
cell. + **39 393 9844551**
email: **thom.franc@gmail.com**
sito personale:
www.graficasagittario.it
occupazione attuale:
Graphic designer

titolo tesi:

**L'allestimento espositivo
nella filosofia progettuale
di Pierluigi Cerri:
progettazione di un evento
comunicativo sull'exhibition
design dell'autore**

laureato il **18/03/2013**

relatore:

Giovanni Claudio Noventa
controrelatore: **Tommaso Gentile**
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:

**OLTRE LA GRAFICA
SEGUI LA LINEA**
Progettazione dell'allestimento
della mostra "Oltre la grafica
segui la linea"
Progetto di tesi
2013

Nata a **Mestre (VE)**
il **30/01/1990**
residente a **Zelarino (VE)**
tel. + **39 041 680467**
cell. + **39 340 6279986**
email:
giorgia.romanello@gmail.com
skype: **giorgia.romanello**
facebook: **Giorgia Romanello**
occupazione attuale:
Addetta alla vendita

*Si muore tutte le sere,
si rinasce tutte le
mattine: è così.
E tra le due cose c'è il
mondo dei sogni.*

Henri Cartier Bresson



Giorgia Romanello

titolo tesi:

**analisi comparativa
di due aziende leader
nel settore fotografico:
Nikon e Canon**

laureata il **18/03/2013**

relatore: **Giovanna Bandiera**
controrelatore: **Arianna Novaga**
presidente: **Mariano Diotto**

Alessandro Buro



Nato a **Negrar**
il **20/02/1988**
residente a **Verona**
cell. + **39 340 7187187**
email: **alessandroburo@hotmail.it**
linkedin: **Alessandro Buro**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

*Nella vita vera non
esiste il CMD+Z*

titolo tesi:

**Verso una tecnologia smart and
green: analisi del fenomeno
e-book. Dalla carta stampata
all'editoria digitale**
laureato il **18/03/2013**
relatore:
Giovanni Claudio Noventa
controrelatore: **Greta Ruffino**
presidente: **Mariano Diotto**

progetto selezionato:
COSTUMER CLASS
**Prototipo di offerta riservata
ai clienti della PMI di
AGSM Energia**
AGSM Energia
*Progetto sviluppato durante il
tirocinio universitario
2012*

progetto selezionato:
HKUST MBA SPORTS CLUB
Logo per il club dello sport
della **Honk Kong University of
Science and Technology**
OgilvyOne
2013

titolo tesi:

**Dalla radio alla web
communication - la web tv e il
caso Gastronauta**
laureata il **20/03/2013**
relatore: **Francesco Pira**
controrelatore: **Luisa Perotti**
presidente: **Mariano Diotto**

Nata a **Treviso**
il **16/11/1990**
residente a **Treviso**
cell. + **39 333 9928007**
email: **giuliabacchin@gmail.com**
linkedin: **Giulia Bacchin**
skype: **beky90**
twitter: **GiuliaBacchin**
facebook: **Giulia Bacchin**
occupazione attuale:
**Trainer presso OgilvyOne
Hong Kong**

*Heaven helps those
who help themselves.*

Benjamin Franklin



Giulia Bacchin



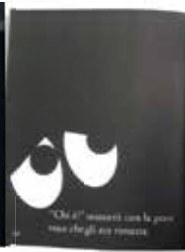
nonna
Violetta



Giorgio, nel vedere quel posto
quella figlia verdi,
provò un senso di leggerezza, di
tranquillità, di quiete.



Giorgio è un bambino che vive
in una città tutta grigia
lo strada asfaltata,
i palazzi di cemento,
il cielo smuovibile
da farne
e smog.



すべての文字は

april
07
to
27
2012

LETTERS
TAKE
THINGS

その空白が表示されます。
色紙は、
手紙の材料性質
明らかに

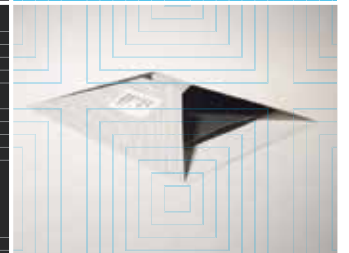
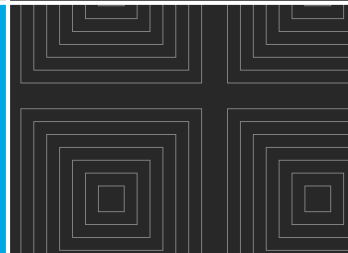
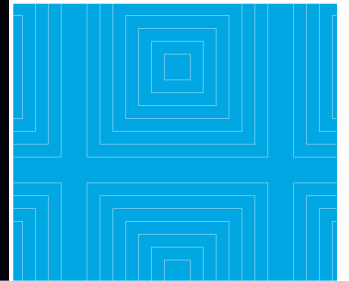
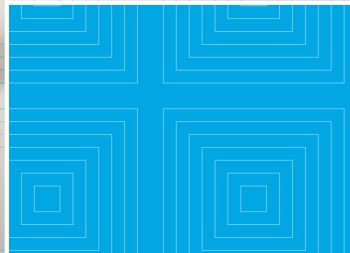
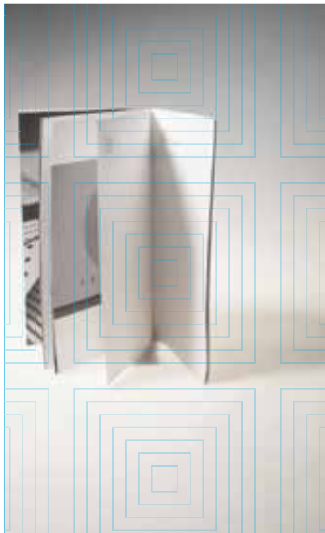
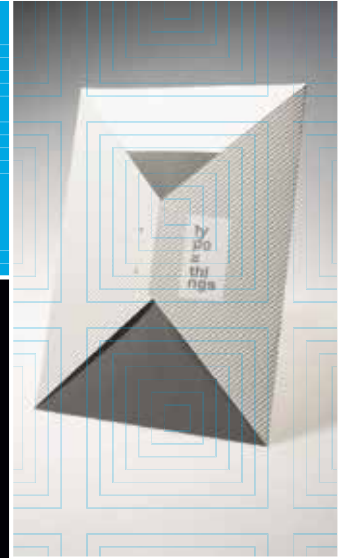
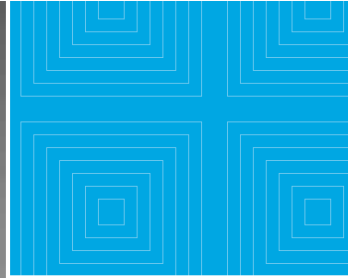
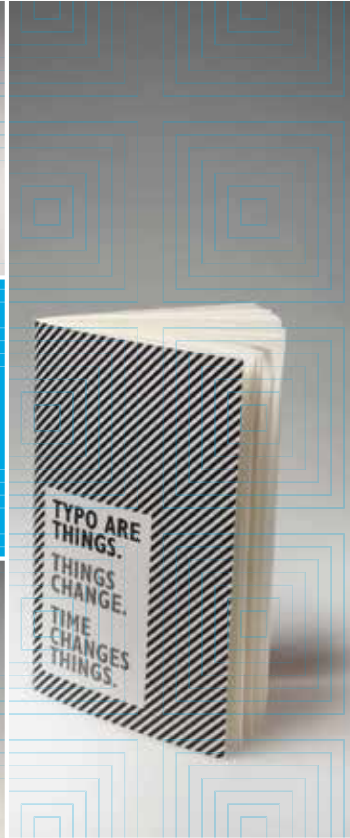
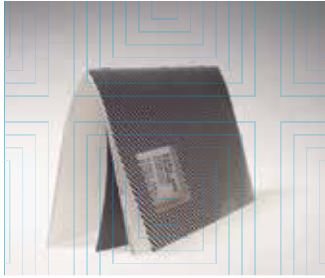
A WHITE SPACE APPEARS.
COLOR PAPER REVEALS.
THE MATERIAL NATURE OF LETTERS.

**TYP0 ARE
THINGS**

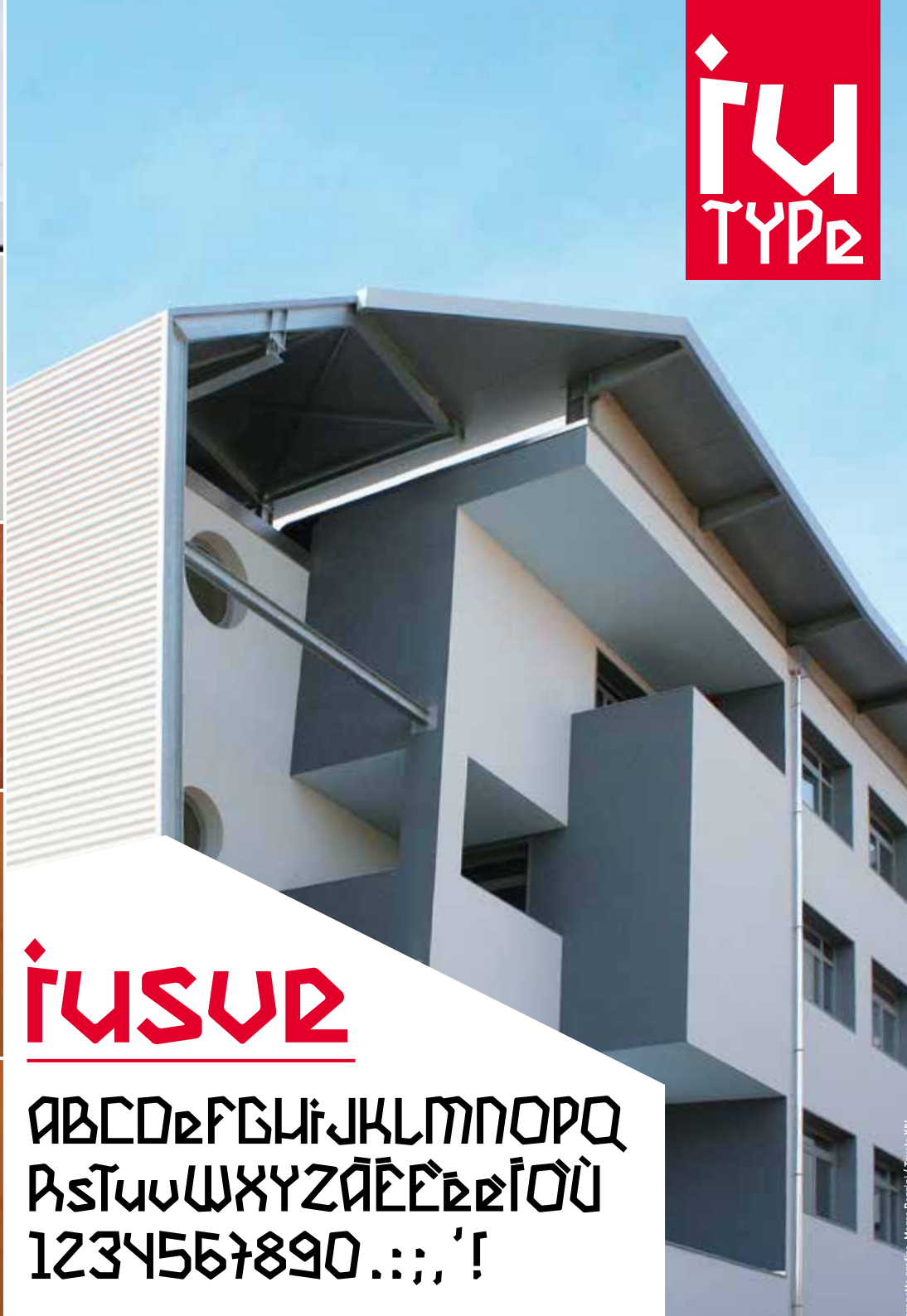
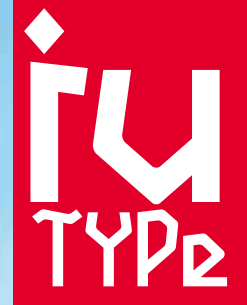
**PROGETTO DI
IDENTITÀ VISIVA
PER LA MOSTRA
LETTERS
ARE THINGS**

**IPOTETICO
COMMITTENTE
IUSVE**

**DUEMILA
UNDICI/
DUEMILA
DODICI**



MARCO BOZZINI



iu

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z Æ Ē Ē Ē Ē Ī Ő Û
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , ' !



Amelia

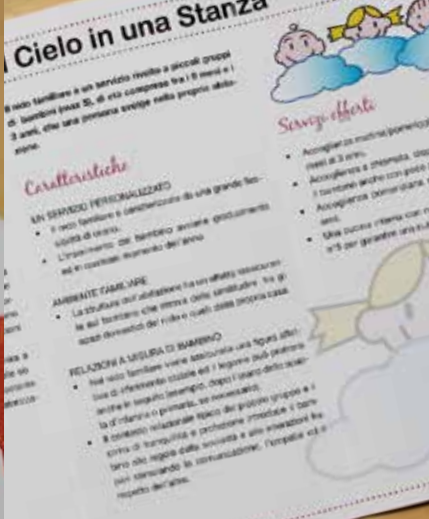
*Amelia: la bottega
da mangiare*

relatore prof. arch.
Claudio Noventa
candidato {stc01304}
Giulia Maria Ferro

anno accademico 2011.2012
finito di stampare il 07.02.2013



ROBERTO PIGHIN



il Cielo in una Stanza

Asilo nido familiare a Rivignano

NUOVO SERVIZIO PER BAMBINI DAI 9 MESI AI 3 ANNI

In collaborazione con La Gestore di Servizi e Programmi Sociali SpA e il Comune di Rivignano.

Il servizio di nido familiare "il Cielo in una Stanza", che può ospitare un massimo di 5 bambini contemporaneamente, potrà iniziare:

- il 15 settembre 2012 (ore 08:00 - 16:00)
- il 15 ottobre 2012 (ore 08:00 - 16:00)
- il 15 novembre 2012 (ore 08:00 - 16:00)
- il 15 dicembre 2012 (ore 08:00 - 16:00)

Per informazioni e iscrizioni, rivolgetevi al servizio clienti o al numero verde 800 20 20 20.

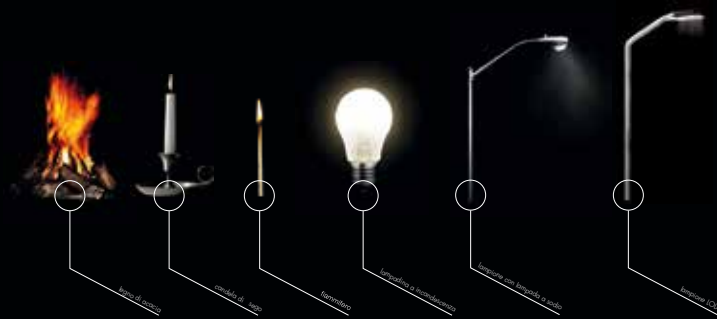
CONTATTI
 Federica
 tel. 044 - 209212
 email: f.decarlo@lola.it
 www.lolagarda.it



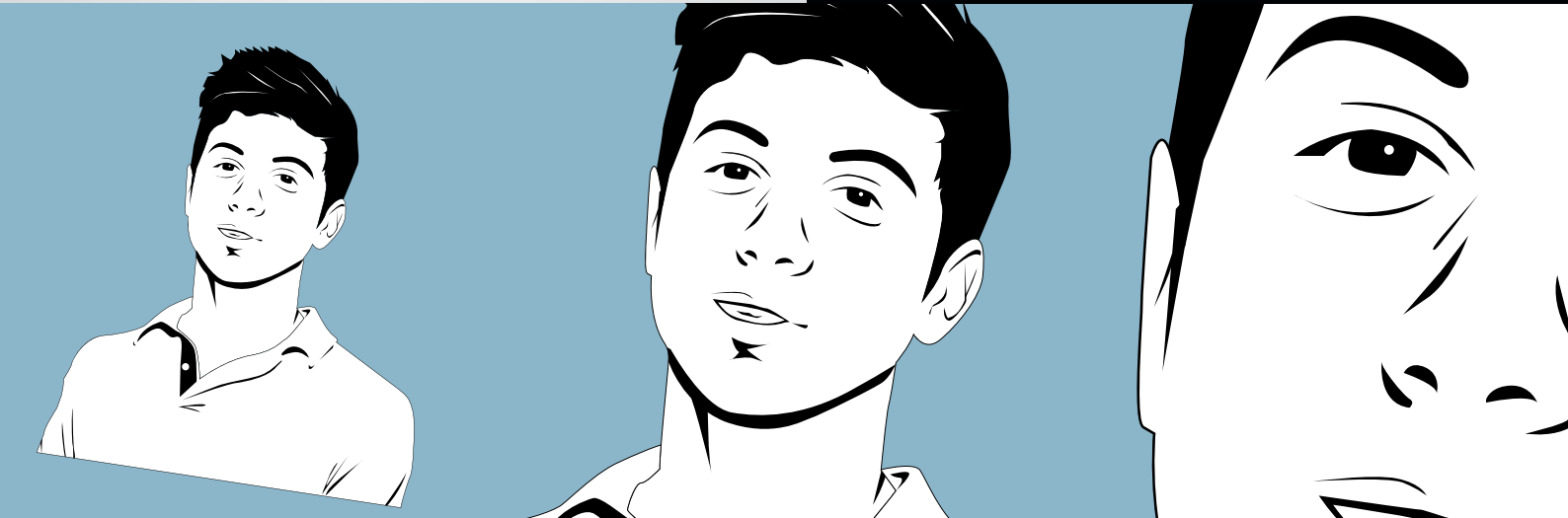
LOLA
 think over the light

IL FUTURO

DELL'EVOLUZIONE



LOLA rappresenta il frutto di anni di ricerca e sviluppo in ingegneria Sostenibile e Ottica Applicata. È il primo lampadario LED al mondo in Italia realizzato dalla società di ricerca e sviluppo in campo illuminotecnico, LOCA, ufficio Tecnico ambientato in un edificio a basso consumo energetico.





biolo gicok mzero

L'agricoltura biologica è un modo per ottenere prodotti sani e gustosi, ma anche per consumare meno energia. Questo tipo di agricoltura infatti prevede una minore emissione in atmosfera di "gas serra", ovvero di metano e di anidride carbonica, la sostanza famosa CO₂, rispetto ai tradizionali metodi di agricoltura. Inoltre la sostanza delle colture genera un arricchimento del terreno e un minor uso di pesticidi, che diminuisce il rischio di inquinamento nella frutta e nella verdura che mangiamo. Anche il privilegio la filiera opera ha dei notevoli vantaggi: un maggiore distacco dal consumo di imballaggi e il rispetto a lungo raggio della merce diventano infatti elementi questi due vantaggi amplia quindi una notevole riduzione delle emissioni di CO₂, che è della quantità di altri prodotti.

Un altro ottimo vantaggio è quello di sostenere l'economia locale, da parte al benessere del territorio e non di una sfruttamento e che soprattutto prevede una maggiore offerta di lavoro per la popolazione locale con una maggior garanzia di altri standard.

37

indice

CONCLUSIONI	pg. 53
PARLATORI	pg. 7
Capitolo 4. BUTTATI	pg. 43
Capitolo 1. SPICCATI	pg. 11
Capitolo 3. MURRI	pg. 31
Capitolo 2. DIFILATI	pg. 21

depurati

L'inquinamento è un'alterazione dell'ambiente, che produce disagio temporaneo, psicologico e danni permanenti per la vita in una data area. È inquinamento tutto ciò che è nocivo per la vita o altera in maniera significativa le caratteristiche fisico-chimiche dell'acqua, dell'aria o del suolo.

La correlazione con la nostra salute è evidente, sia naturalmente per l'aria, che è libera di circolare ovunque e che noi respiriamo costantemente, sia per le acque, che vengono impiegate per la coltivazione e che in genere permeano nel terreno e intracciano le piante di cui gli esseri viventi si nutrono. Sono conseguenze per lo più dovute alle attività per la fauna e la flora dolce, i trattamenti generici che spesso generano e le sostanze, anche di una lenta e invertevole morte per soffocamento.

Non possono essere evitati i trattamenti degli inquinanti provenienti dalle industrie, dai momenti che questi entrano per produrre dei beni che noi vogliamo quotidianamente di comprare e consumare.

24

Energie alternative

L'arrivo di molte persone e quello di pensare che il carbonio richiesto per creare tutto questo sia quello di creare l'acqua potabile, non è comodo e i consumi a cui la vita moderna ci ha abituati. Il passaggio fondamentale invece consiste nel sapere come poter utilizzare in maniera critica le risorse che la modernità ci rende quotidianamente possibili, sempre che non esista un per forza sfruttamento di risorse, ma che, al contrario, spesso non porta avanti di pensare che hanno a essere l'ambiente e la salute di tutti i suoi abitanti.

L'arrivo di nuove alternative, come il solare termico (che permette di riscaldare l'acqua sanitaria senza utilizzare il metano), come i pannelli fotovoltaici (che permettono di creare la propria energia elettrica direttamente dal sole, al posto di utilizzare il petrolio) e i motori ad alta compressione (che possono essere impiegati nella costruzione di autoveicoli, che ridurrebbero a zero le pericolose emissioni di CO₂ sono solo alcuni esempi di come si stia in

25

Per garantire questo tenore di vita alla popolazione occidentale (meno di 1/3 della totale popolazione) vengono privati di risorse essenziali e opportunità i restanti 2/3 di popolazione. Gli animali allevati consumano molteplici proteine di quanto ne producono. Un solo litro di latte si vende non potabile circa un milione di litri di acqua (praticamente il consumo di acqua di una persona per 14 anni). Il 18% delle emissioni globali di gas serra è provocato dal settore degli allevamenti, contro il 2% dell'Aviazione e il 15% dell'intero settore dei trasporti. **Il 70% dei terreni agricoli è utilizzato per produrre mangime per gli allevamenti.** La causa primaria dell'inquinamento delle acque mondiali sono le deiezioni dei bovini di allevamento.

Produce 1 kg di carne ha lo stesso impatto ambientale di un'auto media europea che percorre 250 chilometri. Per ottenere 1 kg di maas sono necessari 100 litri di acqua, per ottenere 1 kg di maas sono necessari 15.500 litri di acqua.

Il giorno di pareggio tra risorse disponibili e consumi è già arrivato ed è arrivato con 3 mesi di anticipo rispetto alle previsioni. Abbiamo superato il punto di non ritorno: da oggi il pianeta si impoverisce senza rigenerarsi. Più del 50% della deforestazione dell'Amazzonia è stata fatta per lasciare posto agli allevamenti. L'87% dell'acqua dolce consumata al mondo è usata per l'agricoltura. Ogni Kg di carne di manzo prodotta in Europa richiede 5 kg di mangimi ed oltre contenuto di proteine.

titolo
sottotitolo
committente
impaginazione
e testi
materiali

this side up
realizzazione di un progetto editoriale

IUSVE - anno 2012

giorgia castiglioni

- shiro alga carta (pagine)
- cartone di recupero (copertina)
- multiball (inserto)
- carta oleata (inserto)
- stracci (inserto)
- carta velina (inserto)
- carta stagnola (inserto)

consigli pratici

- Tenere sempre in borsa o in auto un proprio bicchiere (o comunque se ne possono trovare anche di pagherbati) da poter utilizzare al posto di quello in e carta.
- Evitare l'acquisto di prodotti con grande imballaggio, preferendo la merce sfusa (frutta, verdura, ma anche detersivi, sapone, pasta, cereali, ...).
- Quando si lavano i denti bisogna il rubinetto anche separato e non un bicchiere per riempire. In qualsiasi momento moltissima acqua.
- Preferire l'acqua del rubinetto, utilizzando se necessario un generatore domestico.

www.casestudioexpress.org
giornata.it
museoipermano.com
www.greenstyle.it

18

green book

Lola

revoluxion



rifletti, rivoluziona, risparmia.

Grazie al concept ottico innovativo e brevettato in campo internazionale, LOLA utilizza l'intera emissione del LED (inclusa quella laterale) e la proietta sulla strada, ottenendo grandi risparmi energetici e una perfetta diffusione della luce.

tutto cambia, in meglio.



bee's

LIGHT DESIGN



TO BEE

www.bees.it

bee's
LIGHT DESIGN



**OR NOT
TO BEE**

www.bees.it

bee's
LIGHT DESIGN



LETTERS ARE THINGS

Our formula for beauty is making complex, index and things.

andrea manzati
happycentro

20 MAY
30 MAY
MILAN
GALLERIA PACK

My formula for beauty is making complex, index and things.

anne cobai

"Las cosas que son cosas y cosas son cosas."
La las del cosas es cosas, son de cosas que cosas.
Cosa que cosas son, cosas que cosas son cosas.
Resistencia a cosas que cosas desde cosas."

sara fitta

DO IT !

I am going to be a design librarian to share all things design.

beverly hsu

LETTERS ARE THINGS

ARE
plasticina

THINGS

LETTERS ARE THINGS

I am going to be a design librarian to share all things design.

beverly hsu

MILAN GALLERIA PACK

Our formula for beauty is making complex, index and things.

andrea manzati
happycentro

"Las cosas que son cosas y cosas son cosas."
La las del cosas es cosas, son de cosas que cosas.
Cosa que cosas son, cosas que cosas son cosas.
Resistencia a cosas que cosas desde cosas."

sara fitta

20 MAY
30 MAY
2012

My formula for beauty is making complex, index and things.

anne cobai

PLASTICINA

Milano, galleria Pirelli
dal 20 maggio al 30 maggio 2012

plasticina

Letters are things







letters are things

■ C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0 ■ C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0 □ C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

“Lo scrivere è un sistema convenzionale che trasforma in comunicazione un insieme di segni e questi ultimi sono oggetti dotati di specificità autonome, dunque, prima e al di là del loro organizzarsi le lettere sono cose”

Eric Gill

Gill Sans Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ,!/?@#%&*()

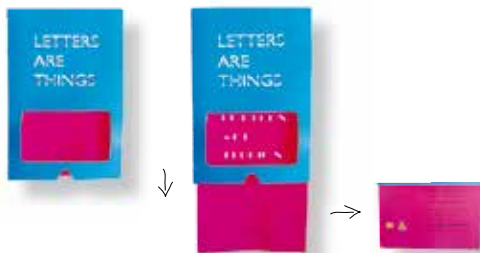
Catalogo mostra



Manifesto mostra



Invito alla mostra



Dettaglio cartella istituzionale



Ticket d'ingresso mostra





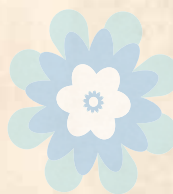
25 MAGGIO / MAI 2012

APERITIVO
LUNGO



START Ore 19 Uhr *heidibar*
EGNA / NEUMARKT

SPECIAL GUEST
DJ
FANKY



heidibar



Heidibar
Lauben 34
39044 Neumarkt
Tel.: 0471/820049
Mail: heidibar@rollmail.com

Menù

Sugar



Dessert



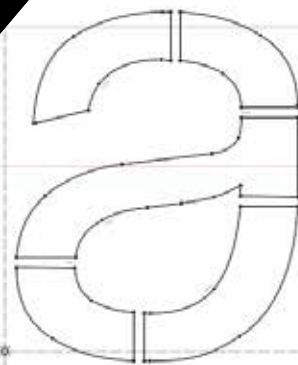
Tea

heidibar

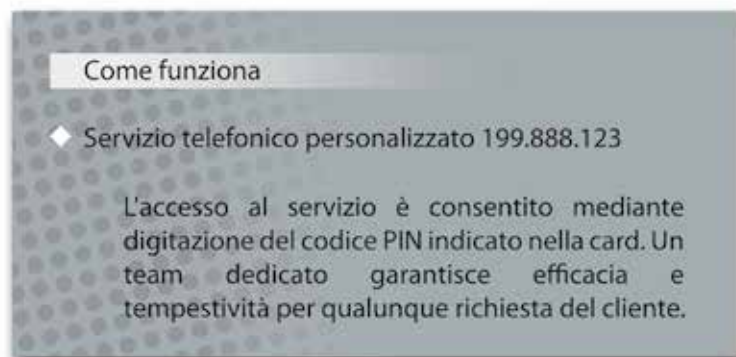


FEDERICA NANI

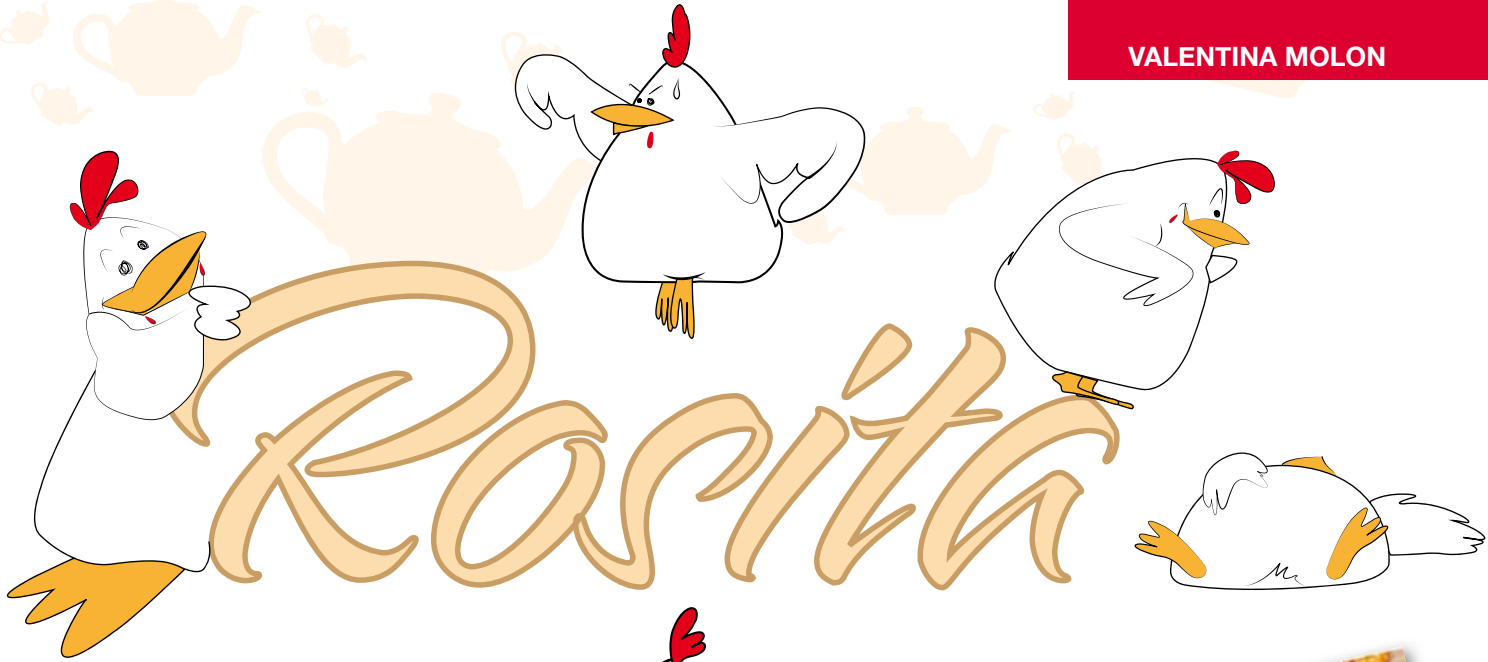
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
èéàòùì?!.,;:“”



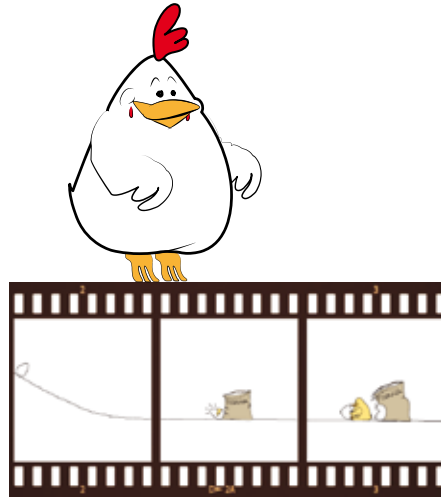
letters
are
things







packaging



video di presentazione



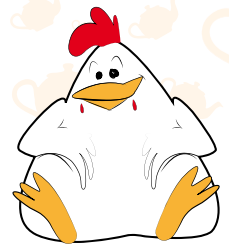
web site



3D



gadget



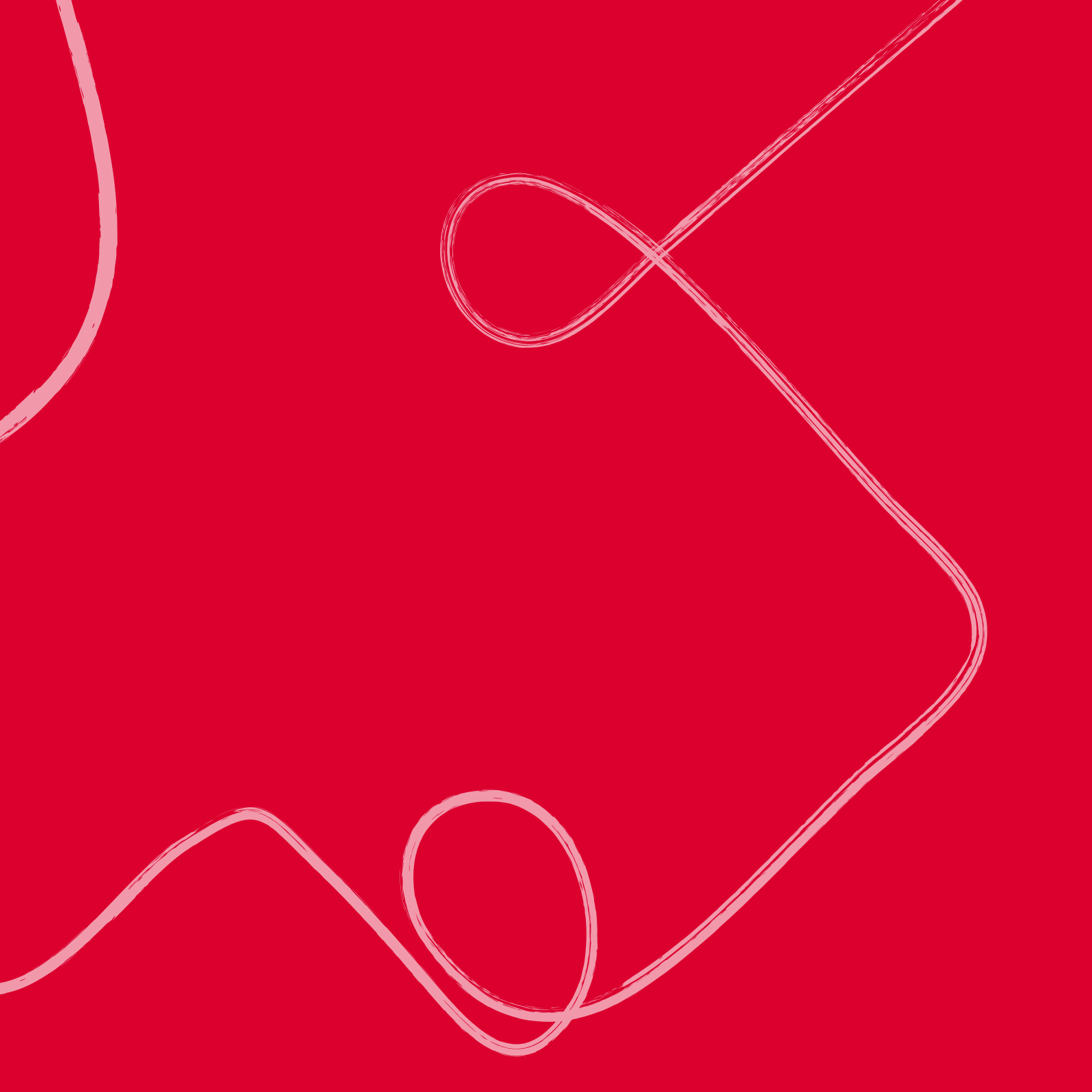


Logo per il club dello sport della Hong Kong University of Science and Technology:

Lo sport è l'unione di equilibrio mentale e fisico. Per questo motivo ho voluto creare un logo che contenesse questo concetto, reinterpretando il simbolo cinese dello Yin e Yang.

LAUREATI STC **2010 - 2012**





LAUREATI STC 2010 - 2012

Stefano Andreoli



Nato a **Isola della Scala**
il **08/05/1987**
residente a
Correzzo di Gazzo Veronese (VR)
tel. + 39 0442 58433
cell. + 39 349 1311375
email: **andreoli.s87@gmail.com**
occupazione attuale:

**Studiante del corso di laurea
magistrale in "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**

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:
**Web design, grafica e
interior design presso Think
Adv e visual designer presso
Accent Barbiero**

titolo tesi:
**Linguaggi Visibili.
La parola nella società
dell'immagine**

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**

titolo tesi:
**La cultura della
comunicazione sulle copertine
dei fashion magazine
dal 1945 al 1935**

Francesca Bonotto



Nata a **Venezia**
il **20/05/1987**
residente a **Trebaseleghe (PD)**
tel. + 39 049 9386301
cell. + 39 340 2252029
email: **bonotto.francesca@gmail.it**
linkedin: **Francesca Bonotto**
skype: **francesca.bonotto**
twitter: **Francesca8B**
facebook: **Francesca Bonotto**
occupazione attuale:

**Studentessa del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Responsabile comunicazione
istituzionale presso
SalesianiNordEst.it**

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

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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e archivista/ricercatrice per i
beni culturali**

titolo tesi:
**Prospettive attive di
comunicazione d'impresa.
Progettazione per un Bar
d'Artista nella provincia
di Verona**

Roberto Canalia



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

titolo tesi:
**Arte, prodotti e
comunicazione nella
stampa offset**

Marco Cerpelloni



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**

Giulia Cinetto



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 presso
De Longhi Appliances Srl**

titolo tesi:
**Reality show e real tv:
tra realtà e finzione**

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

titolo tesi:
**La comunicazione
sociale nelle fotografie
di Robert Frank**

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 web designer

titolo tesi:
**Creatività e design grafico.
Analisi dalla prospettiva
del metodo creativo**

Paolo D'Ambros



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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

titolo tesi:
**Gli ambienti virtuali 3D.
Apprendere nella virtualità:
Second Life e Scuola3D**

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**

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

Giorgia Fedrigo



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

titolo tesi:
**Libera manifestazione
del pensiero:
diritti e doveri dei
comunicatori**

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_fri**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:
**Comunicazione visiva
e marketing due ruoli
apparentemente inconciliabili**

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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Visual designer freelance**

titolo tesi:
**Analisi e produzione
di una graphic novel**

Ismael Gagnato



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 Gagnato**
skype: **ismangrr**
twitter: **ismangrr**
facebook: **Ismael Gagnato**
occupazione attuale:
**Artwork Operator presso
GlaxoSmithKline Spa**

titolo tesi:
**Interattività Videoludica:
La comunicazione
multimediale nei videogiochi**

Andrea Libralato



Nato a **Venezia**
il **24/07/1985**
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 presso
Centro Servizi del Gelatiere srl**

titolo tesi:

**Comunicazione istituzionale
crossmediale:
"Rete degli URP", progetto
per la Regione Veneto**

Valeria Lorenzon



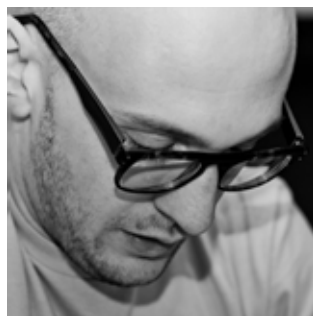
Nata a **Treviso**
il **09/02/1988**
residente a **Treviso**
tel. + **39 0422 431981**
cell. + **39 340 3076984**
email: **valeria_vl@libero.it**
linkedin: **Valeria Lorenzon**
skype: **valerialorenzon**
twitter: **ValeriaLorenzon**
facebook: **ValeriaLorenzon**
occupazione attuale:

**Design department,
graphic e web designer**

titolo tesi:

**La superficie geniale:
progettare per la cultura,
il manifesto di pubblicità utilià**

Ivan Manara



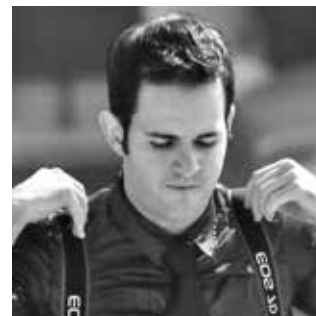
Nato a **Bussolengo**
il **20/10/1987**
residente a **Palazzolo (VR)**
tel. + **39 045 6080129**
cell. + **39 340 7153891**
email: **manara.ivan@gmail.com**
sito internet:
www.16communication.it
linkedin: **Ivan Manara**
skype: **monny.ivan**
twitter: **ivanmanara**
facebook: **ivan.manara**
occupazione attuale:

**Studente del corso di laurea
magistrale in "Comunicazio-
ne integrata e design" allo
IUSVE, docente presso Istituto
Salesiano San Zeno e Graphic
designer freelance**

titolo tesi:

**La grafica in volo:
la corretta applicazione della
livrea sui vettori aerei**

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**

titolo tesi:

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

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/
linkedin: **anna-marchetto**
twitter: **supermarketto**
facebook: **Anna Marchetto**
occupazione attuale:
Visual designer freelance

titolo tesi:
Lettere in urbe.
L'importanza dell'insegna
nella progettazione grafica

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

titolo tesi:
Il linguaggio iconico efficace
per la "prima di copertina"
dei romanzi

Elisa Mion



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

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:
Studente del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE,
Graphic designer freelance
e Docente di Laboratorio
software allo IUSVE

titolo tesi:
Il packaging:
da contenitore a prodotto
comunicativo

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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer freelance**

titolo tesi:
**Colour experience nel
packaging design**

Fabio Olivetto



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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Visual designer freelance**

titolo tesi:
**Sin City:
La rappresentazione artistica
del male nel contemporaneo**

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

titolo tesi:
L'italianità di Raffaella Carrà

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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Visual designer freelance**

titolo tesi:
**Elaborazione di una
campagna pubblicitaria per il
lancio di un CD musicale**

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. Schaefer

titolo tesi:
Il segno grafico in funzione
di una immagine coordinata
aziendale

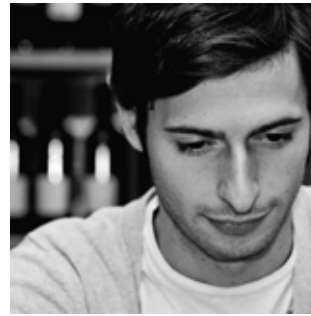
Manuel Rigo



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

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

Andrea Rubele



Nato a **Bussolengo**
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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e responsabile creativo e social
media manager

titolo tesi:
Il marchio:
tra razionalità ed emozione

Piergiorgio Saccoman



Nato a **Legnago**
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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE
e Graphic designer freelance

titolo tesi:
Il '900 grafico.
Lo sviluppo della grafica
italiana, influenzata dalla
cultura estera

Daniele Scanferlato



Nato a **Mestre**
il **12/03/1989**
residente a **Chirignago**
cell. + **39 349 4938252**
email: **d.scanferlato@gmail.com**
sito internet:
www.scanferlatodesign.it
linkedin: **Daniele Scanferlato**
skype: **Daniele Scanferlato**
twitter: **Daniele_Scanfe**
facebook: **Daniele Scanferlato**
occupazione attuale:
Graphic e web manager
nell'organizzazione di eventi
sportivi

titolo tesi:
Il rosso Vodafone:
analisi di un brand vincente

Marina Susanetto



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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE

titolo tesi:
Diane Arbus e
l'estetica del reale

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

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

Monica Tommasi



Nata a **Mestre Venezia**
il **31/08/1988**
residente a **Mestre (VE)**
tel. + **39 041 916176**
cell. + **39 340 1411141**
email:
monicatommasi31@gmail.com
linkedin: **Monica Tommasi**
twitter: **Monica Tommasi**
facebook: **Monica Tommasi**
occupazione attuale:
Graphic designer freelance

titolo tesi:
Il progetto globale di una
mostra fotografica: la
comunicazione, la grafica e
la realizzazione dell'evento

Alvise Viaro



Nato a **Mirano**
il **28/10/1986**
residente a **Venezia (VE)**
tel. + **39 041 975370**
cell. + **39 340 2854308**
email: **alvise.viaro@gmail.com**
linkedin: **Alvise Viaro**
skype: **Alvise.Viaro**
twitter: **AlviseViaro**
facebook: **Alvise Viaro**
occupazione attuale:
**Tecnico Commerciale presso
Ditre Arti Grafiche**

titolo tesi:

**Nike:
analisi di un successo
commerciale.
Casi studio e progettazione
campagne inedite**

Michela Vicenzi



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 del corso di laurea
magistrale in "Comunicazione
integrata e design" allo IUSVE**

titolo tesi:

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

Nicola Zanolli



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

titolo tesi:

**La pubblicità progresso a
tema: la lotta contro il fumo.
Analisi storica, casi studio
e progettazione di una
campagna inedita**



Un ringraziamento particolare...

*Le 168 aziende che
collaborano con noi*

A&D Wea S.r.l.
 Adpress Communication S.p.A.
 Advertendo S.r.l.
 AGREX S.p.a.
 AGSM Energia S.r.l.
 AgustaWestland
 Albatros Film&Video Srl
 Altana S.p.a
 Altercatio S.r.l.
 Aredia S.r.l.
 Argine S.r.l.
 Arké S.n.c.
 Artegrafica S.r.l.
 Arzanà S.r.l.
 Associazione Aequinet
 Associazione Centro Studi Antoniani
 Beccogiallo Editore
 Bigrock S.r.l.
 Bizen S.r.l.
 Brollo Siet S.r.l.
 Caliali Pack S.r.l.
 Calzedonia S.p.A.
 C and C Architettura Ingegneria S.r.l
 Castiglioni Associati
 Chesté Studio
 Cibic Workshop
 Cierre Edizioni Scarl
 Claim Adv
 Comune di Cerea (VR)
 Comune di Siena (SI)
 Comune di Villafranca (VR)
 Comune di Padova - settore attività culturali
 Comune di Venezia
 Comunicare & Stampa
 Confartigianato del Veneto
 Consavari Associati S.r.l.
 Coolors
 Creative Adv S.n.c
 Creta S.r.l.
 Ddm Advertising S.r.l.
 D&D S.a.s.
 De Longhi Appliances
 Desein. Roby Attisano
 Desart Adv S.r.l.
 Diaven S.r.l.
 Digital Decor S.n.c.
 Ditre Arti Grafiche S.r.l.
 DNA Group S.a.s.
 DNA Italia S.r.l.
 Domainsincome S.r.l.
 Eagle Pictures S.p.A.
 Eight O' Clock SS
 Emmedue S.r.l.
 Eos Photo di Candiago Roberto
 Eu Team ASBL
 Eurografica Verona S.r.l.
 Euroimmagine S.r.l.
 Fachiro Strategic Design
 F&B Italia S.r.l.
 Fedrigoni Cartiere S.p.A.
 Fine Tuning
 Floornature S.p.A.
 Fondazione Aida
 Fondazione Artigiani della pace - Telepace
 Fornace S.r.l.
 Glaxosmithkline Manufacturing S.p.A.
 Grafiche Antiga S.p.a
 Grafical S.r.l.
 Grafiche Leone S.a.s.
 Graphic Solutions

Gruppo Coin S.p.A.- OVS Industry
 Gruppo Industriale Tosoni S.p.A.
 Gruppo Masserdotti S.p.A.
 Gruppo Sinergia
 Happycentro S.n.c.
 Hdg-Hangar Design Group
 Hydrogen S.r.l.
 Ideacom S.r.l.
 Imagina S.n.c.
 Inforyou S.r.l.
 Infracom Italia S.p.A.
 Istituto Don Calabria
 Kappadue s.n.c
 K+ S.r.l.
 Linkness S.r.l.
 Lissak Design S.a.s.
 Lithos Studio di Rui Albino
 Magazzini del Sale S.n.c.
 Maiarelli & Rathkopf Inc
 Manifactory snc
 Mapostudio S.r.l.
 MDP Comunica S.n.c.
 Mediacrossing S.n.c
 Medialab S.r.l.
 Melori & Rosenberg
 Metalco S.r.l.
 Misstake/Except
 Moka Ultra Pop Design
 MPR Comunicazione Integrata
 Neol S.r.l.
 Neroavorio S.r.l
 Nice S.p.A.
 Ogo S.r.l.
 Oragiovane Società Cooperativa
 Ovostudio S.r.l

Pedrollo S.p.A.
 Ph. Crew S.r.l.
 Pilm International S.r.l.
 Pitis Design
 Post S.n.c.
 Priority Design
 Prismagraf & Rainbow S.r.l.
 Prograf S.r.l.
 Q - Web S.r.l
 Raineridesign S.r.l.
 Raptus (Creativi)
 Regione del Veneto
 Ross&Thomas
 Rossocarminio S.r.l.
 Runtal Italia S.r.l.
 Saico Ingegneria S.r.l.
 Semedimela comunicazione creativa
 Sgaravato S.r.l.
 Signaletic
 Simeoni Arti Grafiche S.r.l.
 Sitar S.r.l.
 Società Cattolica Assicurazioni S.p.A.
 Spot à Porter S.r.l.
 Sprint Evolution
 Studio Aldo Berton
 Studio Brand di Cavaggion D. e Peruzzi R.
 Studio di Architettura Paolo Schianchi
 Studio Fotografico Enrico Bossan
 Studio Fotografico Marco Ambrosi
 Studio Fotografico Bruno Marchetti
 Studio mimetico creativo
 Studio Pointer S.r.l.
 Studio Ricerca S.a.s.
 Studio Tommaso Gentile
 Studio Ventisette S.r.l.



Sun 68 - Numero 8 S.r.l.
Swinger International S.p.A.
Tagliani, Grigoletti S.r.l.
Target Communication S.r.l.
Target motivation di Target Travel S.r.l.
Techne S.r.l.
Tecomind S.p.A.
The Cubb S.r.l. (Broke Clothing)
Tierre S.r.l.
Tile edizioni S.r.l
Touchdown Prepaid Ltd
TS One Consulting S.r.l
Ufi Filters S.p.A.
Unascom
Unborn State S.r.l
Unit Editrice S.r.l.
Uteco Converting S.p.A.
Valcucine S.p.a
Venitem S.r.l.
Verona Grafica S.r.l.
Visual Comunicazione S.r.l.
Vivaldi S.r.l.
Void
VPM Communications S.r.l.
Xlam Dolomiti S.r.l.
Wurth S.r.l.



Campus di Mestre

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498511

Campus di Verona

via G. Minzoni, 50
37138 Verona (VR)
+39 045 8070575

stc@iusve.it

www.stc.iusve.it

www.mstc.iusve.it



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



Laurea Magistrale
Comunicazione integrata
e design





Istituto Universitario Salesiano Venezia

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

CONGRADUATION 2013

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 & Nicola Canzian

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.

© 2013 IUSVE Istituto Universitario Salesiano Venezia



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