

Indagine sui fabbisogni formativi e occupazionali nel mondo del Graphic Design

03/2024



Liceo Artistico di Porta Romana e Sesto F.no

Indagine sui fabbisogni formativi e occupazionali nel mondo del Graphic Design

03/2024



Liceo Artistico di Porta Romana e Sesto F.no
Dirigente Dott.ssa Laura Lozzi

Coordinamento Sitema Qualità
Analisi dei fabbisogni
Prof.ssa Francesca Sestini

Indice

1)	Il mondo del Graphic Design	pag. 7
2)	L'identità visiva	pag. 8
3)	Scenari futuri: AI	pag. 9
	3a) L'intelligenza artificiale nel settore del Design e della Comunicazione	pag. 10
	3b) I vantaggi dell'Intelligenza Artificiale	pag. 11
	3c) Etica e Intelligenza artificiale	pag. 13
4)	Il mondo del lavoro nel settore della comunicazione in Italia	pag. 15
5)	Risultati della ricerca UNA	pag. 18
6)	Il contesto economico sul territorio fiorentino	pag. 21
6)	Economia territoriale nel contesto economico fiorentino	pag. 22
7)	La contabilità nella città metropolitana fiorentina	pag. 23
8)	Il mercato del lavoro locale	pag. 25
9)	Corso biennale di Perfezionamento di Porta Romana	pag. 27



Il mondo del Graphic Design

Come dice il designer italiano Riccardo Falcinelli, il design visivo del mondo della Comunicazione progetta tutto quello che deve essere visto secondo determinate intenzioni per informare, raccontare, sedurre gruppi di persone dentro la società di massa. L'artefatto verrà riprodotto in copie multiple e quindi serializzato e diffuso come la confezione dei prodotti, i volantini dei supermercati, le interfacce grafiche delle app e dei siti web. Il visual design investe professionalità e tecnologie come la fotografia, il cinema, la stampa. Il design più che una disciplina è infatti una costellazione di professioni anche piuttosto differenti fra loro. La facilità con cui sembra si possano realizzare design in tutti gli ambiti che ci circondano è una falsa credenza, perché questo è un mestiere che interlaccia profondamente la cultura in generale e in particolare la cultura visiva e la cultura del progetto di cui la conoscenza tecnica di pro-

grammi e di applicazioni non è che un mezzo. Se da un lato non è negabile che la realizzazione attraverso il mezzo digitale sia semplificata rispetto a prima (questo vale anche per un'opera d'arte dove all'artista che scolpisce il marmo si è ormai sostituito un pantografo che fa il lavoro per lui) dall'altra l'idea, la funzionalità e l'estetica insiti nel progetto non vengono migliorati o realizzati dallo strumento software, che è e rimane solo un mezzo, determinando un impietoso insuccesso di tutto ciò che è di cattivo gusto e destinato all'oblio.



L'identità visiva

Tutte le aziende che creano prodotti o servizi hanno bisogno esse stesse di un'identità che si esprime attraverso un nome e un marchio, o meglio il brand, che non è né il prodotto, né il marchio in sé, ma l'idea psicologica che viene costruita intorno ad un'azienda. Inoltre la grafica racconta, fa narrazione, negli e-book e nei cataloghi digitali e in quelli tradizionali; ogni azienda, ogni prodotto o servizio ha bisogno di un'identità visiva e di una riconoscibilità nel mondo dell'immagine e del mercato.

Per questa ragione questo tipo di professioni sono strettamente legate ai flussi e agli andamenti del mercato e risentono di tanti influssi che convergono su di esso: la pandemia e l'intero mondo che si è fermato ha costretto a cambiamenti molte aziende e anche questo settore ha visto la chiusura di alcune aziende che non hanno avuto la forza di rigenerarsi per affrontare nuove sfide, come quella dell'AI o della digitalizzazione di massa. Tuttavia è un settore che, per le premesse dette in precedenza, non può mai essere azzerato o superato perché le professionalità in questo campo della comunicazione continuerà sempre ad esistere.



SCENARI FUTURI: A.I.

L'intelligenza artificiale nel settore del design

Nel mondo frenetico dell'era digitale, l'IA generativa si sta rapidamente affermando come un prezioso alleato per i professionisti del design grafico e del copywriting.

La grafica e il design sono diventati i pilastri dell'esperienza digitale. Un sito web ben progettato cattura immediatamente l'interesse di un visitatore e lo guida attraverso un flusso di informazioni in modo chiaro e coinvolgente. Un post sui social media con un'immagine accattivante ha maggiori probabilità di essere condiviso e commentato, aumentando l'engagement e l'interazione con il pubblico. E un prodotto con un packaging attraente si distingue sugli scaffali fisici dei punti vendita e virtuali delle piattaforme di e-commerce. Una progettazione intelligente e intuitiva può migliorare l'usabilità di un'applicazione, la scelta dei colori, dei caratteri e degli elementi visivi possono comunicare messaggi sottili e influen-

zare le emozioni degli utenti. Inoltre, il design responsivo è diventato essenziale nell'epoca in cui gli utenti accedono a contenuti da una varietà di dispositivi, dai computer desktop agli smartphone.



I vantaggi dell'AI applicati alla comunicazione e al mondo del design.

Il valore dell'IA non si limita all'ottimizzazione dei compiti. L'IA può analizzare un volume imponente di dati e fornire suggerimenti innovativi e originali. Questa capacità di analisi avanzata può accrescere notevolmente l'efficienza creativa, liberando i professionisti dalla necessità di cercare manualmente ispirazione o idee. In altre parole, l'IA non sostituisce la creatività umana, ma la potenzia. Grazie alla sua capacità di accedere a una vasta gamma di fonti, può fornire una grande varietà di input e stimoli per i professionisti creativi.

Ciò significa che può aiutare a superare eventuali blocchi creativi, fornendo nuove prospettive e idee che altrimenti potrebbero non essere state considerate. L'editing di immagini con l'IA che oggi è integrato con i più famosi e popolari programmi di fotoritocco, in una campagna pubblicitaria si possono facilmente sostituire dei maglioni, con dei cappotti o delle magliette, e anche un dilettante potrebbe sostituire un elemento indesiderato o cambiare sfondo ad un'immagine.



Etica e AI

Nel mondo dell'Intelligenza Artificiale (IA), sorgono complessi aspetti etici.

Questa tematica è di grande rilevanza non solo per le implicazioni legate alla perdita di posti di lavoro e alle questioni sulla privacy dei dati, ma anche per le preoccupazioni che potrebbero sorgere riguardo all'interazione tra l'IA e i processi mentali umani. Tuttavia, è importante sottolineare che l'IA non è semplicemente un ostacolo ai processi mentali umani; al contrario, offre opportunità quando un professionista, se è un vero professionista, utilizzandola ne trae beneficio. Sono le caratteristiche e le

competenze del professionista a fare la differenza. È proprio il know how che distinguerà un professionista vero da uno fittizio. L'IA, in quanto strumento, è appunto solo uno strumento. Senza la mente creativa umana che lo guida, mancherebbe di intenti, di obiettivi e di un significato più profondo. I professionisti creativi, come i designer grafici, i copywriter e gli artisti, portano la loro intuizione, la loro visione e il loro discernimento nell'uso dell'IA. *(zulla.it- l'intelligenza artificiale rivoluziona grafica e design)*



Il mondo del lavoro nel settore della comunicazione in Italia

In un'epoca in cui la comunicazione svolge un ruolo cruciale nella nostra società, è stato presentato nel settembre del 2023, presso l'Università Cattolica di Milano, il Rapporto annuale sul mercato del lavoro nel settore della comunicazione italiana, frutto del lavoro condotto da UNA, Associazione delle agenzie di comunicazione italiane, in collaborazione con ALMED Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

UNA e ALMED hanno rilevato che il benessere dei lavoratori della comunicazione è un aspetto che tende spesso a passare in secondo piano, mentre il focus è più sulle notizie, la pubblicità, le strategie di marketing e le campagne di comunicazione. Tuttavia, è essenziale ricordare che qualunque sia la natura della comunicazione, questa si alimenta del lavoro di persone dedicate che seguono tutto il suo percorso, dalla ideazione al rilascio al pubblico attraverso il canale più adeguato. Proprio per questo, UNA è attenta non solo alla qualità della comunicazione in Italia, ma indaga e raccoglie periodicamente il punto di vista

delle persone che vivono e creano questo settore produttivo il quale possiede un' altissima concentrazione creativa, per comprenderne lo stato di benessere.

La ricerca indaga un campione composto in particolare da Millennials, cioè i nati fra i primi anni '80 e la metà degli anni '90 (72,4%) e da over 45 (22%). Secondo i risultati, le aziende della comunicazione italiane vivono un ambiente di lavoro inclusivo e collaborativo, dove le persone possono contare l'una sull'altra.

Il settore è percepito come un ambiente stimolante in termini di proattività e confronto, atto alla valorizzazione, ma dove il compenso non è adeguatamente remunerato. La percezione di una retribuzione equa è una nota dolente abbastanza condivisa, è un tema particolarmente caldo per il settore, specialmente in rapporto alle grandi aziende. A dimostrarsi marcatamente più insoddisfatte sono le donne, in disaccordo con l'equità della retribuzione per il lavoro svolto il 46,6% della componente femminile rispetto al 34,8% dei colleghi maschi. Le principali aree di opportunità che rendono il settore della comunicazione attrattivo sono

la valorizzazione del contributo dei singoli, la fiducia nel management e la chiarezza del percorso di carriera. Punto positivo per il settore, espresso da lavoratori con una permanenza che non supera i tre anni di carriera un lavoratore su quattro, tendenzialmente al di sotto dei 34 anni. Ciò sottolinea la criticità delle aziende della comunicazione nel garantire la realizzazione del potenziale delle persone e rappresentare un percorso di carriera soddisfacente con buone prospettive per il futuro.



Nota positiva per l'ambiente di lavoro delle agenzie di comunicazione, caratterizzato dalla valorizzazione di un atteggiamento costruttivo, riconosciuto da oltre l'80% degli intervistati, e dalla diffusa percezione di poter affrontare argomenti potenzialmente conflittuali sia nel team sia con i superiori. Un altro punto vincente del settore è la diffusa sensazione di essere apprezzati per il proprio lavoro e impegno. Infine, l'industria della comunicazione italiana

punta fortemente sui giovani, tuttavia il divario generazionale esista e dovrà essere gestito non solo dal settore, ma anche dalle istituzioni, dalle aziende, dalle agenzie. Spiega Davide Arduini, Presidente di UNA, che l'associazione sente la necessità di dare un segnale, una risposta forte affinché venga valorizzato il contributo che i giovani possono dare al sistema e al settore.



Risultati della ricerca UNA

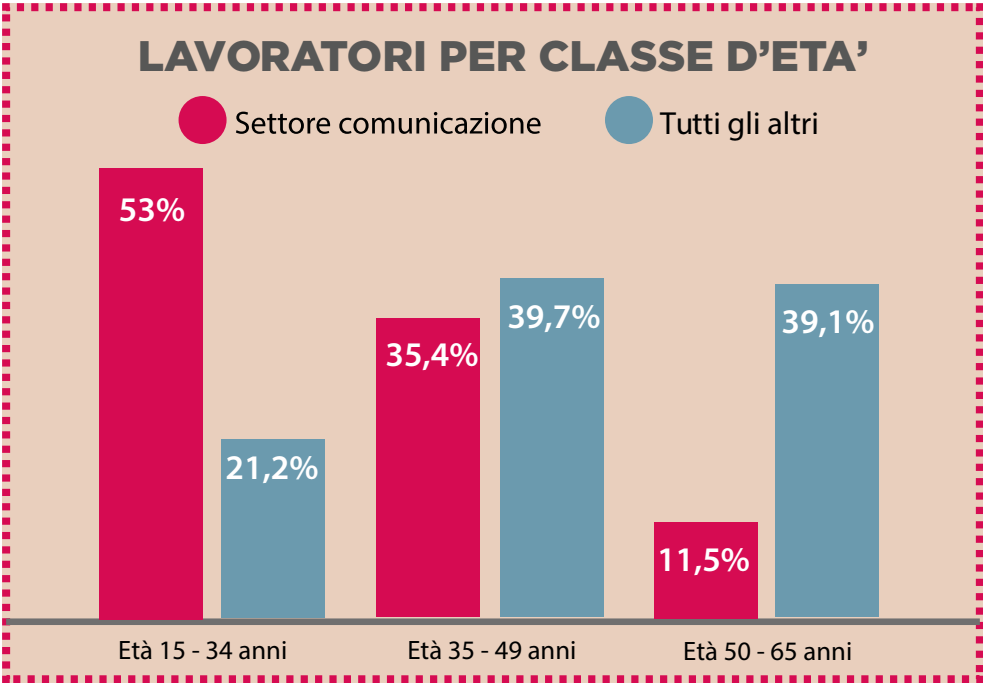
Dall'ultima edizione del “Rapporto sul mercato del lavoro nel settore della comunicazione italiana” che comprende tutte quelle società attive negli ambiti della consulenza creativo/strategica (le agenzie creative, digital e social), della realizzazione e produzione (case di produzione audio, video, stampa, digital, etc.) e della pianificazione media, pubbliche relazioni, listening e social, emergono delle tendenze di cui qui sono alcuni dati importanti:

- Il campione è rappresentato per oltre l'87,6% da Micro e Piccole imprese con un fatturato fino ad 1 milione di euro e tra 1 e 10 milioni di euro. Le Grandi imprese con un fatturato oltre i 40 milioni annui sfiorano il 7% e le Medie imprese il 6% con un fatturato compreso fra i 10 e i 40 milioni di euro.
- Milano si conferma la capitale della Comunicazione con oltre il 50% delle imprese del campione. Il 25,2% delle



società italiane indipendenti ha più di una sede in Italia.

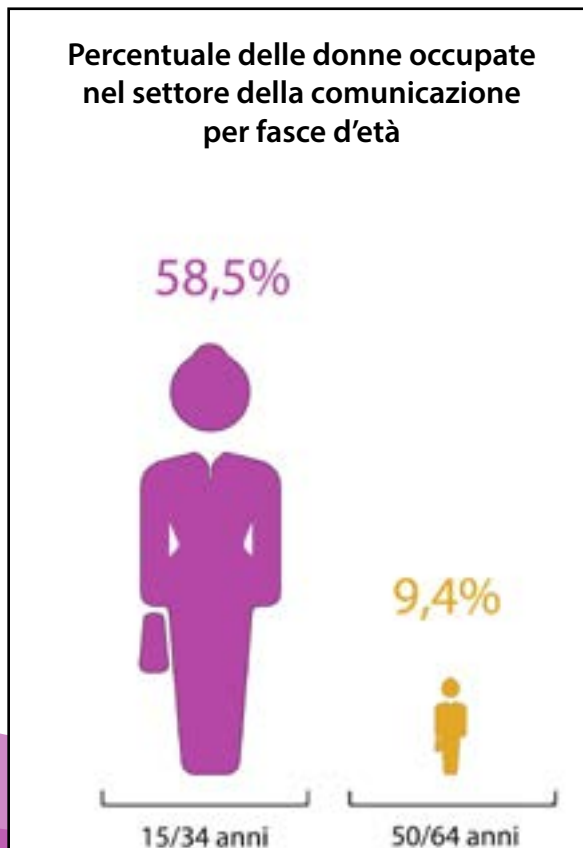
- I giovani tra i 15-34 anni rappresentano il 53,1% del totale degli occupati nelle società del campione. Il 31,9% in più rispetto alla media nazionale.
- I dipendenti delle società del campione sono per il 50,3% donne (in forte diminuzione rispetto agli anni precedenti) e per il 49,7% uomini. A fronte di un 41,8% di donne in ingresso, si registra un 58,4% di donne in uscita.
- C'è un leggero, ma consistente ottimismo sul futuro andamento dell'organico. Per il 44,2% dei rispondenti ci sarà un aumento delle assunzioni.



Dal grafico qui sopra è evidente la disparità di composizione della forza lavoro rispetto ai dati nazionali (dati Istat 2021): occupati 15-34 anni 21,2%; occupati 35-49 anni 39,7%; occupati 50+ anni 39,1%. Possiamo notare come il settore delle aziende che si occupano di comunicazione in generale impieghi una moltitudine di giovani, +31,9% rispetto alla media nazionale. È un dato di notevole importanza se si pensa che l'occupazione giovanile è il tema ricorrente nel dibattito

politico da ormai molti anni e forse dovrebbe ricevere più attenzione da chi determina le politiche attive sul lavoro in Italia. Conseguentemente, all'aumentare dell'età il divario con il dato nazionale si assottiglia sempre di più per poi invertirsi abbondantemente per la fascia d'età più alta (50+ anni), -26,65% rispetto alla media nazionale, facendo pensare, parafrasando un famoso film, che questo “non sia un lavoro per vecchi”.

Se andiamo ad analizzare ulteriormente i dati sulla composizione di genere per fasce d'età, ciò che emerge è una sproporzione significativa della rappresentanza femminile all'aumentare dell'età. Come possiamo vedere dalla figura qui accanto, la percentuale di donne occupate passa da un 58,5% per la fascia di età più giovane compresa tra i 15-34 anni ad un modestissimo 9,4% per la fascia d'età 50-64 anni, andando a sottolineare quanto sia difficile per le donne riuscire a rimanere attive in questo settore con il passare del tempo.



IL CONTESTO ECONOMICO sul territorio FIORENTINO

L'economia territoriale nel contesto economico sul territorio fiorentino (2023)

Lo scenario 2023 si inserisce all'interno di un periodo particolare, in cui i contorni non sono ben definiti, rimangono incerti. La tenuta del contesto economico nel 2022, con il riavvio delle attività e il sorpasso degli effetti negativi causati dalla crisi pandemica, ha di fatto contribuito ad influenzare in positivo anche la prima parte del 2023. Nel corso del 2023 le economie europee stanno seguendo il percorso di superamento di una delle peggiori crisi energetiche del secondo dopoguerra, causata essenzialmente dalla guerra Russia/Ucraina iniziata nel 2022. L'aumento generalizzato dei prezzi, sull'onda della crescita di quelli del gas ha generato uno shock con un impatto maggiore sui paesi europei, che tuttavia sembrerebbero aver retto, sia guardando alla crescita che ai volumi di import ed export: il rafforza-

mento del dollaro rispetto all'euro, ha portato ad una maggior crescita dei prezzi statunitensi rispetto a quelli europei, contribuendo ad un ulteriore miglioramento delle ragioni di scambio e della competitività dei paesi europei e rappresentando un importante meccanismo di aggiustamento del tasso di cambio. All'interno dell'area Euro i differenziali di inflazione fra paesi, a loro volta, hanno influito sulle variazioni della competitività. Le economie europee si sono gradualmente adattate al cambio di scenario internazionale, riducendo la dipendenza dalle importazioni di gas russo attraverso la riduzione dei consumi (favoriti anche dal clima invernale maggiormente mite) e tramite la contemporanea diversificazione delle fonti di approvvigionamento.

La contabilità della città metropolitana fiorentina

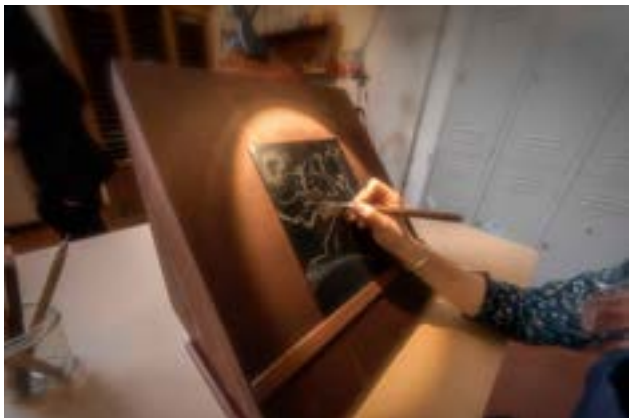
L'evoluzione per dell'economia fiorentina post pandemia, parte da un contesto di riferimento nel quale, nel corso del 2022, ha subito una forte accelerata dei prezzi particolarmente incisiva con aumenti che stanno ancora pesando sul paniere di spesa medio delle famiglie, le quali nonostante abbiano mostrato un deterioramento della fiducia, non sembrerebbero evidenziare un vero e proprio crollo dei consumi, finanziando l'aumento delle spese con una riduzione dei livelli di risparmio. Parallelamente al calo di fiducia, è nettamente sceso anche il potere d'acquisto senza, tuttavia, una eccessiva contrazione dei consumi, configurando un equilibrio che rimane complesso, ma stabile. Nel 2023 l'andamento dei consumi evidenzia una discreta moderazione senza subire un vero e proprio crollo (+1,2%): al peso dei rincari si sono sommati gli effetti dello shock derivante dal peggioramento della situazione finanziaria, a seguito dell'aumento dei tassi di interesse, che potrebbe intaccare le possibilità di richiedere

l'accesso al credito al consumo. La preoccupazione è che l'effetto dell'incertezza e di un aumento del grado di cautela delle famiglie potrebbe portare a scoraggiare gli acquisti anche nelle voci meno esposte agli aumenti dei prezzi. Comunque se il miglioramento emerso si consolidasse si avrebbe una tenuta della spesa per consumi anche nel 2024 (+1,1%). Una voce in particolare, il turismo, in forte ripresa a livelli prepandemici ha visto nel 2023 per il territorio della Toscana un incremento del 55% e per Firenze del 106%, riproponendo all'attenzione del dibattito pubblico la questione



della “sostenibilità sociale ed economica” del turismo in città, dove gli alti flussi sottomettono, secondo molti, servizi, cittadini residenti e strutture a uno stress eccessivo. Ad essa, si aggiunge (e qui il tema si è fatto caldo anche di recente) la gestione e la conduzione del patrimonio immobiliare privato (affitti brevi, vivibilità centro storico).

ecc.)



Il mercato del lavoro locale

I dati Istat per il 2022 vede un aumento di quasi il 7% dello stock di occupati, guadagnando circa 11 mila occupati in più (+2,4%) sul 2019 (pre pandemia); l'accelerazione degli occupati, è stata alimentata soprattutto dalla componente a tempo indeterminato, rispetto all'attenuazione della componente autonoma e al rallentamento degli occupati a termine. Aumentano i disoccupati (+3,3%) ma il tasso di disoccupazione scende di 2 decimi di punto attestandosi al 6% per effetto di un aumento più sostenuto dell'occupazione che ha sostenuto una maggior crescita delle forze di lavoro (+6,7%): riparte anche il tasso di attività (da 72,3% a 76,5%) correlandosi anche al calo degli inattivi di lavoro (-14,6%) e che tuttavia è in grado di spiegare solo parzialmente l'aumento della popolazione attiva, in quanto si collega ad un altro fattore rappresentato dal calo della popolazione in età da lavoro. La domanda di input di lavoro espressa dalle unità di lavoro a tempo pieno equivalenti, nel 2022 ha mantenuto una di-

namica analoga all'anno precedente (+7,4%) andando così ad accorciare la distanza nei confronti del 2019 (-1,6%): Il mercato del lavoro locale nel corso del 2022 ha mostrato un generale orientamento positivo, confermato anche dagli ingressi previsti dalle imprese negli organici aziendali, monitorati dall'indagine Excelsior. Ciò sembra dipendere sia dalla necessità di acquisire personale stabile e specializzato all'interno dell'impresa, considerando l'aumento della quota di assunzioni con contratto a tempo indeterminato e sia rispondere ad una necessità di sostituire i flussi di lavoratori in uscita (pensionamento e non solo se pensiamo all'effetto delle grandi dimissioni), che appaiono già ampi allo stato attuale e che potrebbero aumentare nei prossimi anni.







Corso Biennale di Perfezionamento

Il Corso di Perfezionamento, presente nei locali del Liceo Artistico di Firenze a Porta Romana nelle ex Scuderie Reali, venne istituito con DM 25/07/1980, tuttora vigente, con la proposta oraria e la durata biennale attuale; sostituì il precedente Corso di Magistero, già attivo nell'ex Istituto Statal d'Arte, ora Liceo Artistico a seguito della riforma del 2010. Il Corso ha carattere professionalizzante ed ha il fine di consentire agli allievi il massimo approfondimento delle proprie esperienze nel settore prescelto delle arti applicate, in questo caso che stiamo analizzando Grafica Pubblicitaria e Arti Grafiche che operano nel macrosettore della Comunicazione.

Nel 2024 il Liceo Artistico di Porta Romana che compie 100 anni, vanta un passato glorioso, con grandi artisti che si sono formati e che hanno insegnato al suo interno. Oggi, i laboratori storici, discendenti da questo prezioso passato, sono ben attrezzati, affiancati da quelli di ultima generazione dal punto di vista tecnologico e strumentale,

in modo tale che contribuiscono a formare quelle competenze per lo studente che rappresentano il punto di forza della proposta didattica del corso.

L'agenzia Formativa collegata al Corso Biennale di Perfezionamento di Porta Romana, ha l'obiettivo di fornire ai giovani diplomati opportunità formative che vanno nella direzione di profili di ulteriore specializzazione, per venire incontro alle esigenze di innovazione provenienti dalle aziende del territorio dando ai corsisti opportunità di realizzazione e di soddisfazione personale.

Il Perfezionamento rappresenta una proposta molto interessante e formativa per coloro che, dopo il conseguimento della maturità, aspirano ad entrare nel mondo del lavoro del settore Grafico e della Comunicazione per concretizzare le specifiche capacità operative acquisite nel biennio post-diploma, anche perché con il taglio delle ore di laboratorio e di altre materie artistiche avvenuto con la riforma dell'Ordinamento dei Licei, è sicuramente necessario un approfondimento e un perfezionamento, appunto. Lo stage, inserito nel palinsesto orario annuale, si avvale di una ampia scelta di importanti aziende del territorio nei rispettivi settori di appartenenza, aziende già radicate e altre più giovani che hanno però un'importanza strategica in questo settore.



Gli stage permettono agli studenti di acquisire nuove esperienze, di confrontarsi e misurarsi sui tempi e le richieste del mondo del lavoro. Spesso gli studenti hanno delle proposte di lavoro da parte delle aziende che li hanno presi a fare stage e rimangono direttamente nell'attività lavorativa. La validità di questo corso si rinnova nel confronto puntuale di ogni anno con il Sistema Qualità che permette flessibilità nel rapporto docente/di-scendente e autonomia nel percorso didattico e nei limiti un miglioramento del percorso.

Il Corso Biennale di Perfezionamento è inoltre gemellato con il MCAD (Minneapolis College of Art and Design of Minnesota -USA) e tutti gli anni viene istituito un concorso interno per individuare lo studente più meritevole a cui viene assegnata una borsa di studio per svolgere un semestre di studi nel MCAD, a questa importante opportunità ultimamente sono stati attivati percorsi di studio all'estero attraverso il Progetto europeo Erasmus.

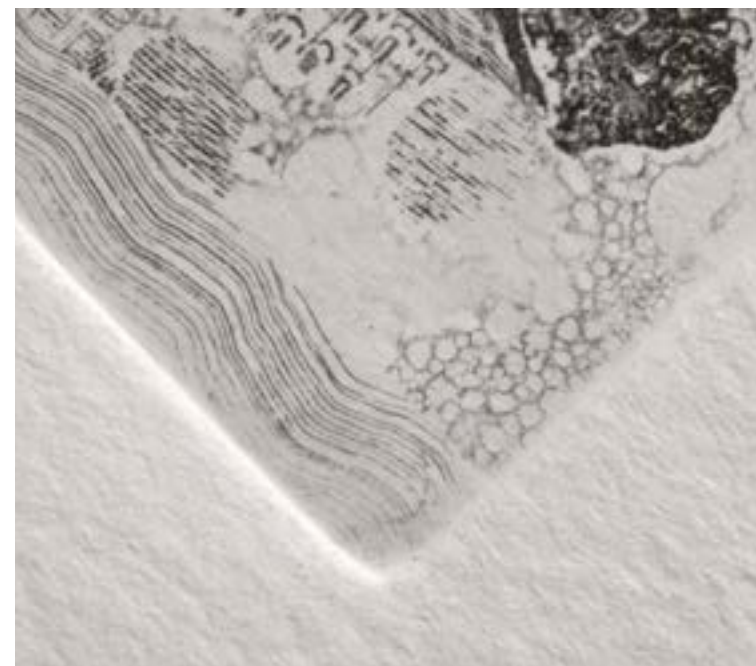
MCAD - Minneapolis - USA



Indirizzo ARTI GRAFICHE

Il corso ha come finalità la formazione di una figura polivalente che possieda conoscenze e competenze relative al campo della stampa d'arte, della grafica editoriale e dell'illustrazione. Alla fine del biennio lo studente avrà acquisito la necessaria autonomia progettuale, e sarà in grado di affrontare con professionalità il linguaggio della grafica e della comunicazione nelle varie forme.

In questo corso si affrontano tematiche finalizzate alla produzione di stampati grafici e prodotti inerenti al campo editoriale, dal libro per ragazzi al fumetto, dal libro di tipo scientifico al libro d'arte; il corso si occupa dell'illustrazione, dell'impaginazione, della simulazione di stampa, della rilegatura e della confezione del prodotto; recupera le tematiche tipiche della bottega d'arte; conferisce competenze sulle tecniche antiche dell'incisione, dalla xilografia alla calcografia, dalla litografia alla stampa sperimentale e non-tossica, su supporti diversi senza tralasciare le tecniche più moderne quali la serigrafia e la stampa digitale.



Inoltre mira alla formazione di competenze nel campo della legatoria artistica e professionale, del packaging, del decoro e restauro cartaceo, della fotografia tradizionale e del fotoritocco, di grafica digitale sia bitmap che vettoriale.

Si favoriscono rapporti con le categorie produttive e artigianali del settore e con gli istituti privati di alta specializzazione, per creare occasioni di collaborazione e attivazione di stage aziendali.

PROFILO PROFESSIONALE

Alla fine del biennio lo studente avrà acquisito competenze legate ai linguaggi della grafica editoriale e dell'illustrazione, nonché delle tecnologie digitali e competenze tradizionali di stampa d'arte e di legatoria artistica. I campi e gli ambiti degli sbocchi lavorativi della figura professionale del corso sono: **Grafico editoriale** e **progettista** nelle **industrie grafiche e artistiche** in genere tipolitografiche, case editrici, redazioni di quotidiani o riviste, agenzie pubblicitarie e marketing, studi grafici, botteghe artigiane, libera professione come grafico e illustratore. **Restauratore e rilegatore** operante nel campo del restauro librario e della legatoria artistica o industriale presso laboratori di restauro, legatorie artigianali o industriali, industrie grafiche nel settore della confezione libraria, archivi di stato e biblioteche pubbliche.



Indirizzo GRAFICA PUBBLICITARIA E FOTOGRAFIA

Il Corso di Grafica Pubblicitaria e Fotografia si occupa degli aspetti grafici e visivi della comunicazione, dall'analisi degli obiettivi fino al controllo sulla produzione del messaggio. La grafica pubblicitaria nata per la grafica applicata alla stampa delle riviste, libri, e immagini coordinate per le aziende ed eventi, oggi è una disciplina sfaccettata dai confini molto più ampi e in continuo divenire con l'espandersi della tecnologia e dei media. Il progettista grafico esperto nelle comunicazioni visive è la figura che controlla la trasformazione dei messaggi verbali in segni visivi traducendo le esigenze del committente, pubblico o privato, in progetto grafico. Oggi comprendono: la tipografia, la fotografia, l'illustrazione, la grafica editoriale, la grafica commerciale, il web design, il video editing, l'interaction design, interface design, la motion graphic ecc.

Gli insegnamenti specifici del corso che vanno dalla Progettazione alle discipline di Laboratorio di Fotografia e ripresa filmica - post produzione,



mS
MUSCO
piccola

TECNOLOGIA

Laboratorio di Tipografia - tecniche di animazione, Laboratorio di Serigrafia e tecniche di stampa, Laboratorio di Modellistica hanno l'obiettivo di formare competenze artistiche e professionalità in questo settore complesso e affascinante, che può essere considerato un segmento del livello Industriale.

L'articolazione e la modulazione delle discipline caratterizzanti e di settore unite alle materie comuni permettono allo studente di fare esperienze approfondite in diverse aree del progetto grafico, promuovendo un alto livello di consapevolezza professionale e di competenza operativa, integrata con il 20% di ore sul totale del corso con stage presso importanti aziende del settore operanti sul territorio.

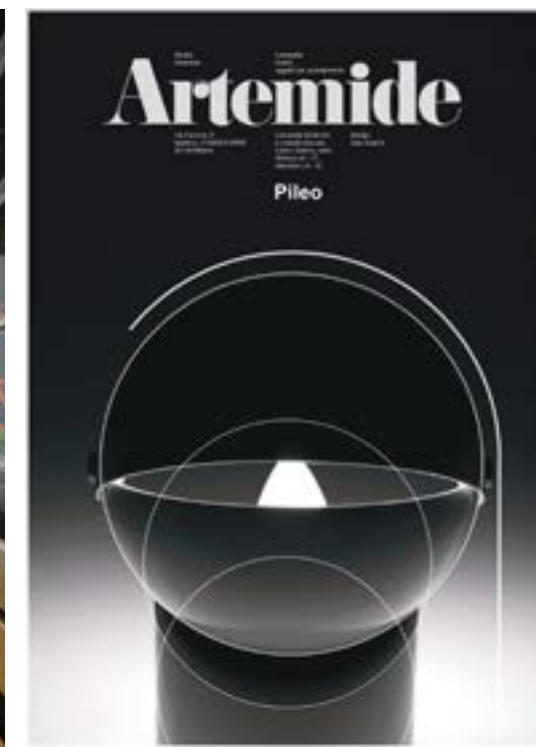
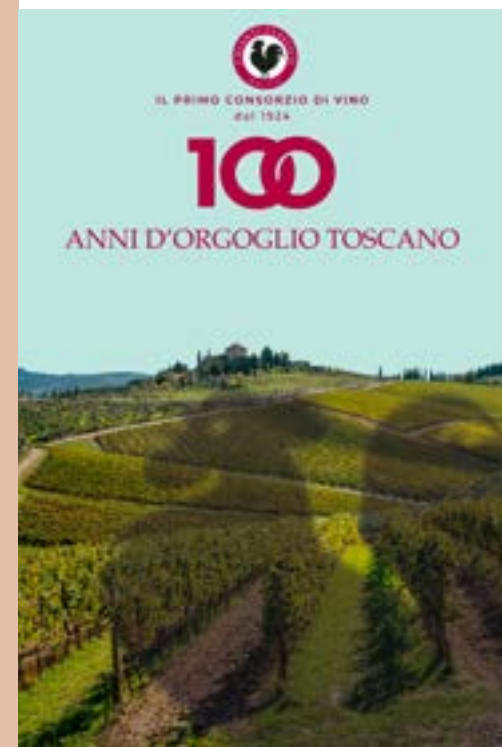
PROFILO PROFESSIONALE

Il settore della pubblicità e della comunicazione si è evoluto nel tempo di pari passo con l'evoluzione dei mass media e delle nuove tecnologie determinata dall'avvento di internet e dal suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni anche attraverso i social network; il tutto supportato da una rapida evoluzione tecnologica. Tali evoluzioni, oltre a cambiare il modo di comunicare e di fare comunicazione, hanno determinato la comparsa di nuove figure professionali (che operano all'inter-



no del Reparto Digital delle agenzie pubblicitarie) o specializzazioni di figure già esistenti come: l'**Art Director**, figura cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione, inventa e sviluppa l'idea creativa che sta alla base di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing. Il **Graphic Designer** si occupa della realizzazione esecutiva dell'idea creativa.

Visualizer (illustratore o illustratore digitale) **Social Media Manager** e **social Designer**, **Web Designer**, **Video Editing**, **Animatore**, **Game Designer**, **Motion Graphic**, sono le nuove figure emergenti negli ultimi anni di sviluppo dei nuovi media.





Impaginazione
Francesca Sestini
Adobe Creative Cloud - InDesign CC
Liceo Artistico Porta Romana Firenze e Sesto Fiorentino
Firenze, 26/03/2024

