



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della
Ricerca
SIMULAZIONE ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA
SUPERIORE
Indirizzo: IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE
Tema di: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

Il candidato svolga la prima parte della prova e due dei quesiti presenti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

**PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER LA CAMPAGNA SOCIALE DI DOVE CONTRO LA
GENERAZIONE DI IMMAGINI CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE.**

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare l'immagine visiva, l'*headline* e la *sub headline* per la campagna sociale di *Dove* contro la generazione di immagini con intelligenza artificiale e contro gli effetti dannosi delle nuove tecnologie digitali sulla rappresentazione della bellezza, ricostruita interamente su modelli irreali e disegnati su **standard stereotipati**.

Il candidato ha la possibilità di sviluppare il progetto scegliendo una delle seguenti opzioni:

- A) stampa: 1 manifesto (formato A3, sviluppo verticale) e 1 annuncio pubblicitario all'interno di una pagina di rivista (formato 19,2 x 13,7 cm).
- B) stampa: 1 grafica per shopping bag - busta in carta (formato 45 x 48 x 20 cm), con realizzazione del tracciato fustella e con applicazione della grafica su mockup.
- C) web: banner pubblicitario a rettangolo grande (336 x 280 pixel)
- D) web: sito (formato landing-page o multipagina con home page e due pagine tipo. Formato 1024x780 pixel).

CONSEGNA

In funzione della scelta, il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale, moodboard e bozze/rough) che mostri il processo creativo.

2. redigere una breve presentazione scritta che spieghi il concept del progetto (minimo 10 righe, massimo 25 righe, font a scelta in corpo 11).
3. realizzare il layout finale.
4. consegnare il formato aperto/nativo dell'applicativo utilizzato con le relative risorse (immagini raster, elementi vettoriali e font)
5. consegnare l'elaborato finito in formato digitale pronto per la stampa.

BRIEF DEL PROGETTO

La vera bellezza non è artificiale: la campagna Dove contro l'AI

Una nuova battaglia a favore dell'autenticità per la conquista dell'autostima

Dove ancora una volta è in prima linea a supporto della bellezza autentica con la nuova campagna **The Code**, in cui si schiera contro la generazione di immagini AI.

Per il brand, che quest'anno **celebra i suoi 20 anni sul mercato**, è sempre stato fondamentale promuovere, per le donne e per le adolescenti in particolare, la ricerca della propria bellezza lontano dagli stereotipi di perfezione, pregiudizi che hanno condizionato generazioni intere con scelte scorrette.

Con The Code, Dove espande il suo Self-Esteem Project con la promozione di un nuovo messaggio di bellezza reale, questa volta attraverso l'uso consapevole e responsabile della tecnologia.

La minaccia dell'AI contro la bellezza autentica

L'avvento dell'intelligenza artificiale ha creato non pochi problemi all'**autostima** nelle giovani donne, sempre più alla ricerca di una bellezza che non contempla naturali imperfezioni, imprescindibili segni di autenticità.

Infatti, secondo uno studio interno, si evince che il **24% delle donne** statunitensi e il **41% delle ragazze** facciano ricorso all'intelligenza artificiale per **creare versioni di sé migliori**, affermando di sentirsi in questo modo più affascinanti e dunque più sicure.

I dati sembrano essere in crescita, con la previsione che entro il 2025, i contenuti online generati artificialmente saranno più del 90%.

Ed in questo senso l'AI si pone come una grande minaccia per la crescita, la consapevolezza e **l'accettazione di ogni individuo**.

Con il film The Code, realizzato attraverso immagini generate con l'AI, si mettono in evidenza gli effetti dannosi delle nuove tecnologie digitali sulla rappresentazione della bellezza, ricostruita interamente su modelli irreali e disegnati su **standard stereotipati**.

Il video è accompagnato dalle parole della canzone Pure Imagination (dal film Willy Wonka e La Fabbrica di Cioccolato, del 1971), a sottolineare che ciò che viene proposto dai risultati generativi

rispecchi appunto solo un'immaginazione e non un modello da prendere come riferimento per la propria autorealizzazione in termini fisici.

La ricerca della vera bellezza: Real Beauty Prompt

Con questa campagna pubblicitaria Dove dichiara dunque il suo impegno nel mostrare sempre, come da 20 anni, **immagini di donne reali** senza ricorrere mai all'utilizzo di artifici e dell'AI generativa, insistendo su un messaggio chiaramente incentrato sull'**autenticità di ogni individuo**.

Alessandro Manfredi –Chief Marketing Officer di Dove – ha dichiarato che: *“L'intento di Dove è quello di ridisegnare un futuro in cui siano le donne a decidere quale sia la vera bellezza e non di certo degli algoritmi. Il brand ha dunque delineato le linee guida **Real Beauty Prompt** per guidare gli utenti a creare nuovi standard digitali veritieri, più realistici e rappresentativi della società: #KeepBeautyReal.”*

L'immaginazione, del resto, è una riproduzione di dati e concetti fantasiosi. La **realtà** è la rappresentazione di ciò che esiste, ed è appunto reale, proprio come la bellezza che ogni individuo manifesta come vera e **univoca espressione di sé**.

OBIETTIVO: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Combattere le nuove frontiere della distorsione digitale, in particolare quelle introdotte dall'AI, che rischiano di intensificare ulteriormente le pressioni estetiche sulla società; Sensibilizzare per prevenire gli atteggiamenti che rischiano di cristallizzarsi in dipendenze malsane, dannose per la salute e per la vita.

Dal momento che i rischi di un abuso di queste tecnologie digitali come l'A.I. sono notevoli, grande importanza assumono il principio di precauzione, legato a una minimizzazione dell'utilizzo, e l'assunzione di accorgimenti per un uso consapevole, intelligente e moderato.

TARGET

Essendo una campagna sociale si può scegliere a quale focus target rivolgersi.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Promuovere un corretto e consapevole uso dell'intelligenza artificiale, attraverso un'informazione sui rischi di un utilizzo improprio a danno della salute fisica e psicologica.

IL TONO DI VOCE

La scelta del tono di voce dovrà essere coerente con il focus target scelto.

PIANIFICAZIONE DEI MEDIA

- stampa: quotidiani, riviste;
- affissioni;
- quotidiani on line;

Contatti e riferimenti

Pag. 3

Responsabile del procedimento

Dirigente Scolastico: **Rita Ortenzia DE VITO**

Codice Fiscale: **91071150741**

Cod. meccanografico **BRIS01400X**

Sito web: **www.iissferrarisdemarcovalzani.edu.it**

PEO: **bris01400x@istruzione.it**

PEC: **bris01400x@pec.istruzione.it**

PEO: **ufficiotecnico@iissferrarisdemarcovalzani.edu.it**

Sede Legale Coordinata: via Adamello, 18

72100 Brindisi - tel. 0831 592480

Sede Amministrativa: via Nicola Brandi, 1

72100 Brindisi - tel. 0831 418861

Sede Coordinata: viale Degli Studi s.n.c.

72027 San Pietro Vernotico - tel. 0831 654351

- TV

TESTI DA INSERIRE NEL MANIFESTO e CARTOLINE

headline: da creare, a scelta del candidato

sub headline: da creare, a scelta del candidato

LOGHI DA INSERIRE

logo: Ministero della salute

logo: Dove

Allegati

- immagini (si possono utilizzare se il formato è compatibile ma non sono vincolanti)
- loghi

N.B. Qualora la commissione ritenga di dover integrare il materiale iconografico fornito per lo svolgimento del tema proposto, essa ha facoltà di reperire ulteriori immagini, da fornire a tutti gli studenti, sia ricavandole da testi a stampa che scaricandole (prima dell'inizio della prova) da internet.

SECONDA PARTE

1. Nell'ambito del marketing cosa significa mercato obiettivo? Elenca e descrivi in cosa consistono le storiche 4P
2. Cos'è la copy strategy? Spiega e descrivi quali sono gli elementi che la compongono.
3. Oltre al prodotto da stampare, quali sono gli elementi grafici presenti su un foglio macchina necessari alla fase di stampa e allestimento di un prodotto editoriale?
4. A cosa servono i segni di taglio in un progetto grafico? Che cosa identificano?

Durata massima della prova: 8 ore.

La prova può essere eseguita con qualsiasi tecnica (collage, disegno, digitale, ecc.).

È consentito l'uso degli strumenti da disegno e la consultazione di cataloghi e riviste per l'eventuale utilizzo di immagini (in forma sia cartacea, sia digitale: stampe, libri, font, CD, USB con raccolte immagini).

È consentito l'utilizzo della strumentazione informatica e non (computer, scanner, macchina fotografica digitale, fotocopiatrice, stampante) e, se disponibili nell'istituto sede d'esame, dei programmi dedicati (disegno vettoriale, impaginazione, fotoritocco) per la rielaborazione delle immagini, la composizione del testo e la realizzazione dell'impaginato.

Durante la prova non è consentito l'accesso ad Internet.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.