
Critica Portatile Al Visual Design

The Layout Book

Fluevog

VISUAL BRAND IDENTITY nel mercato extralberghiero

Proceedings of the 2nd International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination

Fashion: Tyranny and Revelation

The History of Graphic Design, 1960-Today

Logo Design Workbook

Rappresentazioni per la pianificazione spaziale

Contemporary Heritage Lexicon

La verità del falso

Advances in Design and Digital Communication

Brand Raptors

L'usignolo delle 4 e 20. Una avventura nel graphic design.

Web Information Systems and Technologies

The Medium is the Massage

Immagini VS Parole

Pubblicità: manuale imperfetto

How to See

Laboratorio Campania

Visual storytelling

La SEO rende felici

Creative Restaurant Branding

Graphic and digital designer

Italian survey & international experience

Cromorama

Neo-Kantianism and Cultural Sciences

Post-design

Graphic Design

Thoughts on Design

In Fashion: Culture, Commerce, Craft, and Identity

Six Drawing Lessons

Identità e discorsi. Studi offerti a Franca Orletti

The Vignelli Canon

□□□□ (□□ □□ □□ □□ □□)

The Production Manual

Creatività e design della comunicazione

Frammenti fotografici. La fotografia nella società delle immagini pervasive

□□□□

Webcreativity - Creatività e visual marketing post web: Teorie, idee ed esercizi per conoscere e sviluppare la creatività post-web

The Best Interface Is No Interface

WEST VILLEGAS

The Layout Book

Harvard University Press
Ormai tutto si comunica tramite immagini: organizzazioni, brand, prodotti, persone. E sempre di più l'immagine è la forma usata per raccontare storie distintive, in grado di cambiare la percezione dei pubblici. A fronte di questo fenomeno mancano strumenti ad uso di professionisti – o semplicemente curiosi – in grado di fornire precise definizioni, metodi di valutazione e tecniche di progettazione del racconto visivo. Visual Storytelling nasce per rispondere a questa mancanza, ed è frutto dell'esperienza di anni di attività di consulenza e progettazione del racconto visivo per aziende e multinazionali. Cosa vuol dire, dunque, narrare per immagini? A chi serve? A cosa serve? Chi lo fa? Come si fa? Qual è la differenza tra una composizione perfetta e una narrazione esatta, tra un'immagine genericamente emozionale e una narrativamente efficace? Questo libro fornisce le

chiavi per scoprire che cosa ci nascondono le immagini che quotidianamente si riversano – volenti o nolenti – nei nostri occhi. E ci mostra come si costruiscono gli immaginari visivi che poi ci portano a scegliere e comprare. Fluevog Rockport Publishers
Come orientarsi tra dover comprendere termini per “addetti ai lavori” e la necessità di comunicare il proprio Marchio con efficacia? Oggi gli imprenditori, anche di se stessi, subiscono un rumore di fondo altissimo da cui devono riuscire a far emergere la propria comunicazione. E questo mentre hanno anche una miriade di aspetti da governare, e ancor prima, da comprendere. In questo mare in tempesta c'è un Navigator che permette di avere gli strumenti per comprendere e guidare con decisione la propria nave: È Brand Raptors, il primo manuale completo di Branding, che ti spiega con parole semplici ed un percorso chiaro, una via pratica e concreta per mettere ordine nella comunicazione del tuo “Brand”, inserendolo virtuosamente nel processo di Marketing.

Buona navigazione! Come si inserisce il Branding nel processo di Marketing? Devi creare il Brand Positioning o serve mettere a punto altro prima? La creazione del Naming viene prima o dopo del Perceptioning? La costruzione di un Rituale ha a che fare con il Marketing? Quanto l'estetica ha a che fare con Roi e altre metriche? La parola è potente, ma come funziona in relazione all'immagine? Il Buyer persona negativo a che serve? ... In questo libro troverai tutte le risposte. E un metodo che ti permetterà di essere lucido anche quando travolto dalle “urgenze” sarebbe facile perdere il binario. Questo testo serve a tutti coloro che devono comunicare bene la propria esistenza, come persone e come azienda. Mette ordine e fornisce un metodo pratico e diretto per lo sviluppo del proprio branding inserendolo correttamente in un percorso più ampio, quello della definizione puntuale della propria identità in simbiosi con la propria marketing strategy. Con i consigli di Francesco Agostinis, Alfio Bardolla, Fabrizio Cotza, Osvaldo Danzi, Antonio Ferrandina, Mimmo Mastronardi, Fabio Pagano, Paolo Serra,

Alessandro Zaltron, Sebastiano Zanolli. Questo manuale ti fornirà un metodo valido ed un percorso efficace, guidandoti nella definizione di un brand contemporaneo, convincente e competitivo. Se terrai conto di ognuna delle quattro dimensioni del Brand Genetic avrai in mano la “grande differenza”, qualunque sia il tuo modello di business. La tipologia di linguaggio adottata è molto diretta ed il libro è ricco di schemi e immagini che ti aiuteranno a focalizzare puntualmente gli argomenti trattati.

VISUAL BRAND IDENTITY nel mercato extralberghiero

Springer Nature
Covers a wide range of graphic design including film, magazines and posters. Also cover techniques used such as airbrushing and computer generated images
Proceedings of the 2nd International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination Firenze
University Press

Dopo un periodo di crisi, servono piani di sviluppo pratici e concreti. L'individuazione del proprio Enneatipo, elemento strategico e di

posizionamento vincente, è il percorso innovativo proposto da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato per arrivare al cuore della personalità del proprio locale e relazionarsi con il pubblico. Il manuale fornisce una preziosa griglia di lavoro per sviluppare la migliore strategia di branding: dalla ideazione della brand strategy, alla costruzione della brand identity, individuando la personalità del locale e il potere della relazione, per creare empatia nella comunicazione con i clienti acquisiti e futuri, attraverso i principi del Design Thinking (brand communication).

Completano il percorso casi di studio nazionali e internazionali da cui trarre ispirazione, individuando un modus operandi personalizzato e vincente. Il libro è rivolto a imprenditori, ristoratori, chef che hanno aperto, o vogliono aprire, un'attività ristorativa, reale opportunità di business attraverso un processo consapevole per trasformare il locale in una realtà unica, memorabile e straordinaria.
Fashion: Tyranny and Revelation Gangemi Editore Spa
An important manual for

young designers from Italian modernist Massimo Vignelli The famous Italian designer Massimo Vignelli allows us a glimpse of his understanding of good design in this book, its rules and criteria. He uses numerous examples to convey applications in practice - from product design via signaletics and graphic design to Corporate Design. By doing this he is making an important manual available to young designers that in its clarity both in terms of subject matter and visually is entirely committed to Vignelli's modern design.

The History of Graphic Design, 1960-Today

AVA Publishing
This book constitutes revised selected papers from the 18th International Conference on Web Information Systems and Technologies, WEBIST 2022, which took place in Valletta, Malta, in October 2022. The 13 full revised papers presented in this book were carefully reviewed and selected from a total of 62 submissions. The selected papers contribute to the understanding of relevant current research trends in Web information systems and technologies,

including deep learning, knowledge representation and reasoning, recommender systems, internet of things, Web intelligence and big data.

Logo Design Workbook

Springer Nature

2100 000 00 5000 0000 00
 0 000000 000 0 00 00 00000
 000 00, 0, 000 000 0000 00
 00? 0000 000 0000 00 0000
 000? 00 00 0000 0 000 000
 0 0000? 0 000 0000 00 00
 000 0000 000 0000000 000
 000 000 0 50000 000 000.

Rappresentazioni per la pianificazione spaziale

Lars Müller Publishers

La Campania segue per il Made in Italy, l'andamento nazionale, con alcune differenze - positive e negative- e fragilità, determinate dalla struttura delle imprese e dai territori. La forte presenza di un patrimonio culturale e storico legato alle manifatture (seriche e cotoniere) di grandi tradizioni, di competenze produttive e scientifiche (aziende, grandi artigiani, università con filiere di formazione nei settori design e moda, centri di ricerca, hub) contribuisce positivamente alla resilienza dei tessuti produttivi regionali di fronte alla crisi, ma appaiono necessarie azioni sistemiche di valorizzazione e sostegno,

nel settore delle nuove tecnologie, dell'internazionalizzazione verso mercati emergenti, del capitale umano. I dati prima e dopo la pandemia senz'altro dimostrano che profondi cambiamenti spingono le imprese a rinnovarsi profondamente e ad adeguarsi in senso tecnologico che strategico, percorrendo anche la strada della sostenibilità ambientale e del reshoring produttivo. Il volume ha l'obiettivo di restituire la realtà del Made in Italy in Campania in tutta la sua singolarità, come incrocio di grandi realtà e patrimoni culturali, saperi contemporanei ed antichi, creatività e tecnologia, rappresentatività economica.

Contemporary Heritage Lexicon Youcanprint

A cosa presta attenzione una persona quando prenota una camera? Nulla è neutro: immagini, suoni e parole sono fondamentali per stabilire fin da subito un contatto con il tuo interlocutore. Per aumentare le vendite e i contatti è importante organizzare bene le varie fasi di confezionamento della propria immagine. Tutto deve essere coordinato, funzionale e ottimizzato. Per far questo è fondamentale essere

accompagnati da una brand identity che renda memorabile e riconoscibile un'attività extralberghiera durante le fasi di prenotazione, ossia dall'insieme degli elementi grafici con cui essa si presenta ai potenziali ospiti sia online che offline. Il logo, le foto, il sito web, le parole usate e tutto ciò che rappresenta un gestore senza che lui sia presente di persona fanno parte della sua immagine, che deve dialogare con chi vuole prenotare. Questo manuale è pensato per aiutarti a confezionare o rinfrescare un'immagine che catturi l'attenzione e riempia le tue camere di ospiti ideali

La verità del falso

Taschen

Rev. ed. of: How to see. Boston: Little, Brown, 1977.

Advances in Design and Digital

Communication Mario Canton

The reader will gain an understanding and appreciation of layout, through the subject being tackled from multiple aspects. The book will provide a historical overview of layout, from early scribes through to contemporary layout, and will then guide the reader to an understanding of

layout from a systematic approach and exploration of key theoretical principles, through to the practical application of layout, with a presentation of an inspirational selection of layout design.

Brand Raptors Viella
Libreria Editrice

Un altro libro di scrittura creativa? Non proprio, Immagini VS Parole è un manuale di scrittura pubblicitaria. Una vera palestra dove mettersi alla prova e allenare il pensiero laterale. Perché la creatività non è una lampadina che si accende o si spegne

L'usignolo delle 4 e 20.

Una avventura nel graphic design. HOEPLI EDITORE

Volume di grande formato di oltre 1.000 pagine in edizione italiano e inglese riccamente illustrato a cura della segreteria del 36° CONVEGNO

INTERNAZIONALE DEI DOCENTI DELLA RAPPRESENTAZIONE - UNDICESIMO CONGRESSO UID - PARMA 18 • 19 • 20 SETTEMBRE 2014 - SEDE CENTRALE

DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA I convegni/congressi periodici delle società scientifiche sono sempre stati lo strumento migliore e più efficace per rendersi conto dello stato di salute,

di vivacità e di avanzamento della ricerca di una specifica comunità scientifica. Continuano ad esserlo, nonostante la scarsa considerazione che ad essi era stata riservata nelle prime impostazioni della VQR 2004-2010 e dai criteri per l'Abilitazione Scientifica Nazionale, che in parte permane e che rischia di allontanare da essi gli studiosi più giovani e più esposti alle estemporanee suggestioni derivanti da presunte ventate rinnovatrici, importate da tradizioni e realtà lontane dalla nostra. Difficilmente da questi incontri viene fuori l'eccellenza assoluta, delegata da sempre - a seconda della specificità e della tradizione della comunità considerata - a monografie (come per le aree umanistico-sociali e in parte anche per la nostra) o ad articoli su prestigiose riviste scientifiche, internazionali ma talvolta anche solo nazionali, indicizzate o meno. Essi tuttavia danno un quadro più completo della situazione, su cosa si muove e come, sui temi di prevalente interesse (anche quando si è in presenza di incontri tematici) in una determinata fase, sulle tendenze in atto e sulla loro evoluzione. Gli atti

relativi sono quanto di più significativo possa esistere per una lettura in tal senso. Da sempre, cerco di acquisire quelli dei convegni della nostra area, anche di quelli ai quali non ho partecipato; li esamino, evidenziando ciò che, allo stato, mi pare più interessante; li conservo con cura, consultandoli immancabilmente quando debbo delineare lo stato dell'arte su qualche argomento che mi appresto ad affrontare. Gli atti di questo Convegno di Parma - il 36° dei docenti delle Discipline della Rappresentazione nelle Facoltà di Architettura e di ingegneria - non si sottraggono a queste caratteristiche, anzi le confermano in pieno. In primo luogo attestano - a dispetto di quanto gli uccelli di malaugurio, presenti anche al nostro interno, affermano - la consistente ripresa dell'attività di ricerca nell'area della rappresentazione grafica. Sono pervenuti ben 119 contributi: un numero di tutto rispetto, se si pensa che siamo di fronte a convegni annuali, mentre altri appuntamenti omologhi, come i congressi di EGA o la International Conference on Geometry and Graphic

(per citare incontri periodici ai quali partecipano alcuni di noi) si svolgono invece con cadenza biennale. E se si considera che ben 54 contributi di colleghi italiani sono stati inviati, nello stesso tempo, a revisione per il Congresso internazionale EGrAfIA 2014, che si terrà a Rosario (Argentina) solo due settimane dopo l'incontro di Parma. Si conferma quindi, dopo i 117 interventi inviati al precedente convegno UiD di Matera, anche la forte ripresa di interesse per il nostro più importante appuntamento annuale. A tal fine, di sicuro ha giovato la decisione di renderlo finalmente itinerante - come si verifica per tutti quelli omologhi, ovunque nel mondo - con conseguente stimolo di dinamicità, protagonismo positivo delle sedi interessate, emulazione e tendenza ad adottare i protocolli più condivisi e le migliori pratiche organizzative: così come messo in atto dal gruppo di Parma, coordinato da Paolo Giandebiaggi, al quale va il più vivo ringraziamento dell'Unione e mio personale. Positivi, pertanto, sono stati l'anticipazione dei tempi di definizione delle

tematiche e della call; l'adozione della responsabilità scientifica in capo allo stesso Comitato Tecnico Scientifico della UiD e di procedure partecipate di valutazione e selezione degli interventi, con la revisione mediante rigoroso processo di double blind peer review (con l'invio a un terzo revisore nei casi controversi), che ha coinvolto più di trenta colleghi, italiani e stranieri; l'adeguata stampa degli atti. Ancora irrilevante in termini numerici la presenza di colleghi stranieri, a testimoniare da un lato la pochezza di relazioni internazionali di carattere istituzionale della UID e, dall'altro, il fatto che nell'ambito delle comunità scientifiche riconducibili alla rappresentazione grafica il Rilievo - tema del Convegno - è praticato con specifiche valenze didattiche e scientifiche quasi esclusivamente dagli italiani, dagli spagnoli di *Expresión Gráfica Arquitectónica* e (quello a vista) dagli argentini. Di contro, come a Matera, dove gran parte degli interventi era comunque riconducibile a rilievi, proprio il tema scelto ha di sicuro aiutato la

numerosa partecipazione a conferma che, ormai, gran parte dell'attività di ricerca del settore si sviluppa, in Italia, nel campo del Rilievo. È questo un dato inequivocabile, connesso a molti fattori di varia natura, a volte contrastanti e spesso correlati, sul quale dobbiamo riflettere a fondo, continuando il dibattito avviato nel 2012 al Convegno di Roma, «Elogio della teoria. Identità delle discipline del disegno e del rilievo». Fino a che punto, ad esempio, ciò è dovuto al fatto che mentre nel campo della rappresentazioni infografica in effetti non si sono più registrati, a partire dall'ultimo decennio del secolo scorso, sviluppi rivoluzionari, il Rilievo, invece, ha continuato ad avere negli ultimi anni trasformazioni/innovazioni significative? Di sicuro è il campo che ci offre la maggiore visibilità e le maggiori possibilità operative, in ambito accademico nelle relazioni scientifiche con altre aree culturali, nel trasferimento tecnologico, e quello nel quale si svolge la quasi totalità delle nostre attività di finanziamento mediante

convenzioni conto terzi. È quello nel quale più possiamo mettere in mostra, oltre al “sapere”, la nostra capacità di “sapere fare”, tanto per usare uno slogan che negli ultimi due decenni ha caratterizzato, non sempre positivamente, tutta l'università italiana. Certo, proprio questo Convegno conferma – pure con gli interventi pervenuti per la terza sessione – che, nel migliore dei casi, continua a trattarsi di ricerca applicata. Ne deriva che occorre porsi il problema della possibilità, più che dei margini, di affrontare anche in questo campo questioni ascrivibili alla ricerca teorica di base; magari con apporti interdisciplinari e strette relazioni con altri settori (informatica, in primo luogo). A ben vedere, però, si tratta di un'attività che non solo coinvolge in maniera quasi esclusiva le generazioni più giovani della nostra area, ma ha avuto – sta avendo – conseguenze immense, impensabili prima, come sempre succede, e, forse, ormai già irreversibili per la nostra identità culturale e scientifica. Non sono cambiati infatti solo e semplicemente gli strumenti e le tecniche di

rilevamento e restituzione, che hanno stravolto il modo di operare e il linguaggio, rendendo in breve obsolete procedure che sembravano innovative e introducendo termini nuovi che hanno stravolto il lessico specifico, ancora alla ricerca di una propria stabilità. E che, come bene illustrato da Carlo Bianchini, delineano un «vero e proprio salto evolutivistico: un cambiamento così radicale che credo possa portare a definire un Rilievo 2.0». Sta cambiando l'oggetto stesso del nostro operare che, dal rilievo dell'architettura e degli ambiti urbani, si è esteso in maniera e in misura sempre più consistenti e ragguardevoli al rilievo di dipinti, parietali e non, anche di tombe, di sculture (antiche e contemporanee) e di oggetti, non più solo archeologici ma anche di design, perfino dei disegni di moda. In una parola, si potrebbe dire che si è esteso al rilievo dei beni culturali, in senso ampio; e non solo. Si è a un passo, e qualcuno di noi già l'ha fatto, dal dedicarsi anche al rilievo di qualsiasi oggetto, anche di quelli di interesse in campo medico – dalle

parti del corpo umano alle loro eventuali protesì – così come già compiuto nell'ultimo decennio dai colleghi di altre aree della rappresentazione ingegneristica. Se qualcuno può restare interdetto, è solo il caso di ricordare che proprio attraverso gli studi sul corpo e sulle proporzioni umane Albrecht Dürer colse la necessità di rappresentare gli oggetti mediante la doppia proiezione ortogonale, anticipando di circa tre secoli l'impostazione di Gaspard Monge. Al punto che, agli inizi del Novecento, Federico Amodeo lo ritenne «il vero padre fondatore della Geometria descrittiva» e giunse addirittura a proporre di chiamare il metodo delle proiezioni ortogonali «metodo di Dürer-Monge». A chi è interessato più al futuro che al passato va invece fatto rilevare che proprio questi lavori, questi oggetti di investigazione, non solo testimoniano un profondo allargamento della sfera del nostro sapere, ma stanno lentamente ma inesorabilmente riconfigurando il nostro specifico, quasi come in una mutazione genetica. Da esperti di disegno dell'architettura – nelle

sue varie e ampie declinazioni, dei suoi fondamenti scientifici e delle sue applicazioni – stiamo passando a essere soprattutto gli esperti dell'elaborazione e dell'utilizzazione di immagini visive. Ad aggregare così anche noi a quella che, un quarto di secolo fa, Gary Bertoline delineò come una nascente area scientifica: quella della visual science, le cui basi collocava in tre aree – «spatial cognition, imaging, and geometry» – e per le cui applicazioni individuava due settori, artistico e tecnico. Più nel merito delle singole relazioni, va detto che per certi versi risulta un po' forzata la classificazione, sulla base delle indicazioni degli stessi autori, nelle tre sessioni; in particolare, alcuni interventi della sezione “La ricerca avanzata” potrebbero stare meglio in una delle altre due. Gran parte delle comunicazioni sono frutto di progetti di ricerca e campagne specifiche, anche in ambito internazionale (soprattutto in Europa dell'Est e in America latina), spesso finanziati a valle di bandi con procedure competitive. Vi sono interventi di

carattere generale, sulla funzione e il ruolo del Rilievo, anche in ambito didattico, e con qualche interessante confronto tra le esperienze di vari paesi. Riflessioni sui diversi tipi di rilievo, in particolare tra quello architettonico, quello archeologico (che sta interessando sempre più la nostra area) e quello per il design (che è già tutto dentro la visual science); sulle finalità – per la documentazione, per il restauro – dell'operazione. In numerose comunicazioni vi è un adeguato approccio critico, non semplicemente operativo, all'utilizzazione delle nuove procedure (di presa dei dati, elaborazione e restituzione degli stessi), in particolare sulla modellazione parametrica, sull'estensione al rilievo di logiche BiM, HBiM (Historic BIM) e di interoperabilità, sull'introduzione di realtà aumentata, l'uso di software open source. Talvolta è chiaro il tentativo di contribuire a ottimizzare le operazioni, fino a delineare una compiuta metodologia specifica, tuttora in molti casi in via di definizione. Sorprende che si continui a non soffermarsi, come

sarebbe auspicabile, sulle eventuali conseguenze della perdita del contatto immediato e diretto con la misura, connessa all'impiego delle apparecchiature tecnologicamente più avanzate, atteso che l'architettura, proprio come l'ingegneria, è imprescindibile dalla misura. Diminuiscono in misura drastica, fin quasi ad annullarsi, i rilievi in Italia di centri storici, di edifici monumentali, di architetture vernacolari, di testimonianze di archeologia industriale e di fortificazioni, sui quali in passato si è lavorato tanto. Aumentano, invece, quelli su tali temi all'estero e, anche in Italia, quelli su tematiche e tipologie costruttive poco coltivate in passato: siti Unesco, cimiteri, costruzioni rupestri, segmenti specifici di particolari stagioni dell'architettura (tardo gotico sardo, chiese gotiche napoletane, architettura religiosa italo-greca) e, soprattutto, di pitture parietali. Si registra una sorta di stasi sui rilievi delle realtà territoriali e urbane, per i quali si hanno poche relazioni (il gruppo di Carmine Gambardella, Andrea Rolando, ad esempio), a dispetto delle

grandi possibilità che le nuove procedure consentono, facendo intravedere per la prima volta potenzialità per superare i limiti della rappresentazione tradizionale.

Curiosamente, l'analisi multicriteria, sulla quale tanto si è lavorato alla SUN; la rappresentazione delle caratteristiche immateriali del territorio, tema avviato in Italia quindicina d'anni fa alla Facoltà di ingegneria dell'Università di Salerno; le sperimentazioni e le pratiche dei gruppi di ricerca del Politecnico di Torino in merito alla rappresentazione dell'ambiente e del territorio, restano ancora esperienze isolate che non hanno avuto ricadute significative nel nostro ambito. Di contro, si profila un interessante allargamento per il rilievo architettonico tradizionale, in particolare con l'esigenza, oggi più approcciabile, di tenere presente non semplicemente lo spazio fisico-geometrico ma anche quello che Rosario Marrocco definisce nel suo intervento lo «spazio percepito [...] in buona parte inteso e identificabile come lo spazio vissuto». Uno spazio che tiene conto,

quindi, della dimensione tempo e delle trasformazioni dello spazio fisico per effetto di fattori endogeni ed esogeni (p.e. illuminazione, corpi in movimento). E che di fatto potrebbe essere inteso come lo spazio architettonico tout-court, considerato che ormai è quasi un secolo che, con l'acquisizione della consapevolezza della dimensione tempo e con l'impiego massiccio del vetro e dei suoi derivati o surrogati come materiale da costruzione, si è rotta l'identità spazio-volume, spazio architettonico-spazio geometrico e il primo è diventato qualcosa di ben più complesso e articolato. Come in ogni processo complesso, si sono fatti molti passi avanti, ma anche qualcuno indietro. Scompaiono quasi del tutto, per fortuna, le comunicazioni elaborate sulla base di rilievi effettuati dagli studenti, forse perché questi non dispongono (ancora) delle attrezzature necessarie per le nuove tecnologie. Altri elementi positivi sono l'ampia partecipazione di giovani non strutturati, quasi la metà del totale, e il fatto che moltissimi professori esperti abbiano sottoposto, senza batter

occhio, i loro interventi alle revisioni anonime. Le comunicazioni si arricchiscono di opportuno taglio ampio e di aperture interdisciplinari, di note, non solo bibliografiche, e di citazioni anche esterne al nostro ambiente. Nel contempo pare che, in alcune nostre frange, sia attecchito il fenomeno dell'autocitazione, in misura ormai dilagante, fino ad assumere dimensioni preoccupanti, al limite della degenerazione. Ovviamente non vi è nulla di male nell'autocitarsi, in alcuni casi e ove indispensabile, in un ambito di ampio respiro che in primo luogo tenga conto dei lavori fondamentali e di riferimento sull'argomento trattato; ma citare solo o prevalentemente se stessi e il proprio intorno è inqualificabile, da qualsiasi punto di vista, e squalifica chi persegue tale prassi. Vito Cardone
Presidente UID SAGGI DI:
Cristiana Achille, Erika Alberti, Giuseppe Amoruso, Andrea Angelini, Francesca Antoci, Marinella Arena, Pasquale Argenziano, Alessandra Avella, Leonardo Baglioni, Vincenzo Bagnolo, Giovanni Maria Bagordo,

Matteo Ballarin, Marcello Balzani, Piero Barlozzini, Hugo António Barros Da Rocha E Costa, Maria Teresa Bartoli, Cristiana Bartolomei, Manuela Bassetta, Carlo Battini, Paolo Belardi, Angelo Bernetti, Silvia Bertacchi, Stefano Bertocci, Alessandro Bianchi, Giorgia Bianchi, Carlo Bianchini, Fabio Bianconi, Michela Bigagli, Montserrat Bigas Vidal, Antonio Bixio, Maria Cristina Boido, Cecilia Maria Bolognesi, Donatella Bontempi, António Álvaro Borges Abel, Paolo Borin, Alessio Bortot, Cristian Boscaro, Lluís Bravo Farré, Fausto Brevi, Raffaella Brumana, Stefano Brusaporci, Giorgio Buratti, Marianna Calia, Daniele Calisi, Michele Calvano, Dario Boris Campanale, Massimiliano Campi, Marco Canciani, Chiara Cannavici, Alessio Capone, Mara Capone, Tiziana Caponi, Alessio Cardaci, Tiziana Cardinale, Laura Carnevali, Marco Carpiceci, Paola Casu, Raffaele Catuogno, Gerardo Maria Cennamo, Mario Centofanti, Francesca Cerasoli, Francesco Cervellini, Emanuela Chiavoni, Maria Grazia Cianci, Michela Cigola, Gianluca Cioffi, Alessandra Cirafici, Luigi Cocchiarella, Paola Cochelli, Daniele Colistra, Fabio Colonnese, Antonio Conte, Roberto Corazzi, Luigi Corniello, Oscar Jesus Cosido Cobos, Carmela Crescenzi, Giovanna Cresciani, Cesare Cundari, Gian Carlo Cundari, Maria Rosaria Cundari, Pierpaolo D'agostino, Giuseppe Damone, Daniela Elisabetta De Mattia, Massimo De Paoli, Diego De Re, Roberto De Rubertis, Matteo Del Giudice, Teresa Della Corte, Antonella Di Luggo, Francesco Di Paola, Mario Di Puppò, Andrea Donelli, Gilda Emanuele, Maria Linda Falcidieno, Patrizia Falzone, Laura Farroni, Stefano Fasolini, Francesco Fassi, 3d Survey Group - Politecnico Di Milano, Francesca Fatta, Federico Ferrari, Loredana Ficarelli, Marco Filippucci, Riccardo Florio, Maria Gloria Font Basté, Paola Foschi, Carmela Frajese D'amato, Andrea Frattolillo, Isabella Friso, Flora Gaetani, Maria Teresa Galizia, Simona Gallina, Arturo Gallozzi, Carmine Gambardella, Giorgio Garzino, Francesca Gasperuzzo, Fabrizio Gay, Paolo Giandebiaggi, Andrea Giordano, Paolo Giordano, Gaspare Giovinco, Claudio Giustiniani, Maria Pompeiana Iarossi, Manuela Incerti, Davide Indelicato, Carlo Inglese, Laura Inzerillo, Elena Ippoliti, Alfonso Ippolito, Stefania Iurilli, Tatiana Kirilova Kirova, Lucia Krasovec Lucas, Mariella La Mantia, Fabio Lanfranchi, Massimo Leserri, Massimiliano Lo Turco, Agnese Lorenzon, Marcella Macera, Federica Maietti, Francesco Maiolino, Anna Christiana Maiorano, Anna Maria Manferdini, Andrea Manti, Anna Giuseppina Marotta, Rosario Marrocco, Luca Martini, Maria Martone, Giovanna Angela Massari, Silvia Masserano, Lorenzo Matteoli, Domenico Mediati, Giampiero Mele, Maria Evelina Melley, Valeria Menchetelli, Juan Mercade Brulles, Alessandra Meschini, Davide Mezzino, Francisco Martínez Mindegua, Giuseppe Moglia, Antonio Mollicone, Cosimo Monteleone, Roberta Montella, Pablo Navarro Camallonga, Pablo José Navarro Esteve, Romina Nespeca, Marilina Nichilo, Giuseppa Novello Massai, Valentina Nuccitelli, Daniela Oreni, Anna Osello, Diego Paderno, Alessandra Pagliano, Caterina Palestini, Luis Manuel Palmero Iglesias, Daniela Palomba,

Francesca Paluan, Federico Panarotto, Giovanni Pancani, Maria Onorina Panza, Floriana Papa, Leonardo Papa, Lia Maria Papa, Leonardo Paris, Sandro Parrinello, Maria Ines Pascariello, Marco Pedron, Assunta Pelliccio, Andrea Pirinu, Nicola Pisacane, Maria Bruna Pisciotta, Manuela Piscitelli, Claudia Pisu, Claudio Presta, Paola Puma, Ramona Quattrini, Silvia Rinalduzzi, Andrea Rolando, Adriana Marina Rossi, Daniele Rossi, Michela Rossi, Michele Russo, Arturo Livio Sacchi, Francisco Javier Sanchis Sampedro, Cettina Santagati, Pedro Sarabia, Chiara Scali, Marcello Scalzo, Alessandro Scandiffio, Alberto Sdegno, Luca James Senatore, Filippo Sicurezza, Giovanna Spadafora, Roberta Spallone, Valentina Spataro, Cristina Speranza, Gaia Lisa Tacchi, Riccardo Tavolare, Enza Tolla, Camillo Trevisan, Angelo Triggianese, Pasquale Tunzi, Graziano Mario Valenti, Uliva Velo, Cesare Verdoscia, Chiara Vernizzi, Antonella Versaci, Daniele Villa, Marco Vitali, Maurizio Vitella, Wissam Wahbeh, Andrea Zerbi, Ornella Zerlenga, Stefano Zoerle.

Web Information Systems and Technologies New Riders

One of the seminal texts of graphic design, Paul Rand's *Thoughts on Design* is now available for the first time since the 1970s. Writing at the height of his career, Rand articulated in his slender volume the pioneering vision that all design should seamlessly integrate form and function. This facsimile edition preserves Rand's original 1947 essay with the adjustments he made to its text and imagery for a revised printing in 1970, and adds only an informative and inspiring new foreword by design luminary Michael Bierut. As relevant today as it was when first published, this classic treatise is an indispensable addition to the library of every designer.

The Medium is the Massage Altralea Edizioni

Il volume si propone di indagare, dal punto di vista sia storiografico che teoretico, la peculiare relazione che si instaurò tra le diverse scuole di pensiero neokantiane e quelle discipline che tra fine Ottocento e inizio Novecento furono rubricate sotto il titolo di scienze della cultura o

scienze dello spirito. Il neokantismo svolse, difatti, un ruolo di primissimo piano nella formazione dello scenario filosofico e culturale tedesco del secolo scorso, divenendo, da un lato, una fonte inesauribile di idee e metodi per le cosiddette Kulturwissenschaften, e accogliendo, dall'altro lato, entro il suo poliedrico sviluppo, alcune decisive istanze veicolate da tali scienze. Il volume prova a circoscrivere questa vasta problematica mediante incursioni storico-problematiche intorno ad alcune figure e problemi centrali della vasta costellazione neokantiana. I temi affrontati nei saggi concernono gli assetti sistematici della metodologia di impronta neokantiana e il loro riflettersi nelle molteplici applicazioni disciplinari, dalla giurisprudenza alla linguistica, dall'estetica alla storiografia filosofica, dalla sociologia alla psicologia. Non mancano infine contributi che provano ad isolare i motivi filosofici ultimi della riflessione neokantiana sulla Kultur.

Immagini VS Parole

BRILL

L'anno scorso ho seguito

1932 Ruth Carroll
 What Whiskers Did
 212-7
 Visual storytelling FedOA -

Federico II University
 Press
 Gira questa voce che la
 SEO sia difficilissima,
 quasi impossibile, come
 parlare di nuclei atomici e
 particelle subnucleari.
 Title, meta description ed
 è subito come leggere dei
 geroglifici. Eppure la stele
 di Rosetta c'è ed è il
 manuale di Tatiana
 Schirinzi, La SEO rende
 felici. Fatti trovare su
 Google dai tuoi clienti.
 Vogliamo subito essere
 onesti: non è una lettura
 leggera, nel senso che i
 concetti complessi ci sono
 e non ci si può
 nascondere dietro a un
 dito: la SEO è tosta. Ma
 proprio come tutte le cose
 toste è anche una figona
 pazzesca. Tatiana poi ha
 fatto un lavoro di scrittura
 fantastico: temi difficili
 spiegati benissimo, a
 prova di principiante per
 addentrarsi senza timore
 nella giungla SEO. E finirai
 per scoprire che non era
 poi tutto così difficile
 (qualcosina sì ma è
 nell'appendice ed è
 pensato per i web
 designer). Per prima cosa
 imparerai qual è lo scopo
 della SEO, a cosa serve e
 perché è necessaria per
 far girare bene il tuo sito e
 farlo trovare. Scoprirai
 che la SEO è legata a
 doppia mandata a quello
 che fa il tuo cliente su
 Google: che bisogni ha,

cosa digita sui motori di
 ricerca, come entra in
 contatto col tuo sito e
 come sceglie di rimanerci.
 In pratica mapperai il suo
 customer journey per
 scrivere testi accattivanti
 che lo intercettino nelle
 varie tappe del suo
 viaggio. Tatiana
 approfondisce anche
 come trovare e scegliere
 le parole chiave usate dai
 tuoi clienti per scrivere
 testi che si fanno trovare
 online. E come
 organizzare al meglio le
 informazioni all'interno
 del tuo sito (insomma:
 bisogna facilitare la vita al
 cliente più possibile!). Ci
 sarà modo di imparare
 come scrivere title,
 titoletti e testi che
 spaccano e come far
 lavorare in tandem SEO e
 digital PR. Infine, non fare
 lo gnorri: toccherà aprire
 Google Analytics e
 guardare dentro l'abisso
 (sperando che lui non
 guardi dentro di te!). Tutti
 i consigli di Tatiana sono
 perfetti sia per chi non ha
 ancora un sito e lo sta
 costruendo da zero, sia
 per chi lo ha già e vuole
 rivedere la SEO di
 contenuti già presenti
 (pagina, post del blog,
 ecc.). Il manuale non ti
 trasforma in un esperto
 SEO come per magia, ma
 ti dà gli spunti per iniziare
 a capirne di più, fare
 qualche primo intervento

in autonomia e capire, se lo vorrai, come confrontarti con un consulente. La SEO è fondamentale all'interno di una strategia forte di content marketing ed è essenziale per costruire la tua presenza online: se non ti trovano su Google, infatti, è come se non esistessi. E se non esisti non vendi. Insomma, in una parola la SEO rende felici. Fidati di noi! Un manuale pensato per i freelance e piccole ditte

che hanno capito che è venuto il momento di occuparsi della SEO, non si può più ignorare e vogliono capirne di più da soli, in modo chiaro e concreto. Il manuale è perfetto per chi vuole assoldare un consulente e vuole sapere come parlargli al meglio con cognizione di causa. È ottimo anche per copywriter e content creator che vogliono sapere come integrare la

SEO nella loro scrittura.
 Indice A cosa serve la SEO
 Mappare il customer journey Studiare le parole chiave Progettare l'architettura delle informazioni Scrivere i testi Ottimizzare gli elementi SEO SEO per siti già esistenti e SEO per siti nuovi La SEO off-page Misurare i risultati SEO per sempre (fare attività SEO continuativa) SEO e UX Strumenti e risorse SEO Appendice - Note di SEO tecnica