



Corso di Laurea in Design

Anno accademico 2023/24

DESIGN

Insegnamento: LABORATORIO DI SINTESI FINALE IN DESIGN PER LA COMUNICAZIONE VISIVA (10600161) - Modulo di DESIGN PER LA COMUNICAZIONE VISIVA 2 - Canale 2 - SSD ICAR/13 -

Terzo anno - Primo semestre - CDL Design – Modulo 1 CFU 9

Canale 2 (H-Z)

Modulo: 1 | prof. Gianmarco Longano

Obiettivi Formativi

L'obiettivo dell'insegnamento è quello di guidare i partecipanti in un laboratorio esperienziale di comunicazione visiva di natura sperimentale attraverso la realizzazione di artefatti manuali/digitali con contenuti definiti da contesti culturali, letterari, sociali, ambientali, identitari. Nelle prime fasi del percorso didattico gli studenti raccoglieranno una serie di dati sul tema di ricerca che dovranno essere restituiti graficamente attraverso applicazioni d'information design. L'indagine del comparto di riferimento consentirà di formulare uno studio di fattibilità utile all'avvio del progetto. Le fasi successive mirano a fornire agli studenti le conoscenze di carattere strategico e formale necessarie alla creazione, o rivitalizzazione di una brand. Gli argomenti trattati verteranno su concetti riguardanti l'applicazione di modelli per il design strategico orientati allo sviluppo di processi identitari e gestionali di una brand. La marca identitaria costituisce un sistema di segni con delle regole proprie, con una grammatica interna che gli individui utilizzano per orientare i propri comportamenti ma anche per comunicare, per dire di sé, per stabilire legami. Le possibili declinazioni si prefigurano all'interno di un apparato di segni variabile, frutto di un sistema generativo che prevede la realizzazione e l'utilizzo di più varianti. Le azioni di movimento, variazione e ritmo sono alcune delle principali caratteristiche di una serie di progetti d'identità dinamica già applicati all'immagine di enti come musei, centri culturali e brand territoriali. Nelle fasi finali saranno affrontate le possibili e diverse manifestazioni della brand, editorial, digital, space e packaging design che permetteranno ai progetti di esprimersi sui diversi supporti medial.

I contenuti e gli sviluppi dei progetti asseconderanno le tendenze, le capacità e la consapevolezza di ogni singolo studente con l'obiettivo di generare progetti di ricerca di reale interesse, con possibili risvolti innovativi nel mercato e nella società civile.

Prerequisiti

Aver frequentato i corsi e sostenuto gli esami di:

1. Basic Design (primo anno cds Design)
2. Laboratorio di design per la comunicazione visiva (secondo anno cds Design).

Programma dell'insegnamento

RESEARCH CONCEPT MODEL MAPS

Information design, data visualisation: History and case studies - storia e applicazioni;

information design nell'era contemporanea;

mappe di sistemi, mappe concettuali – orientation maps, mind maps;



COMUNICAZIONE VISIVA DELLE IMPRESE E DELLE ORGANIZZAZIONI

brand territoriali e brand turistiche;
social design - no-profit;
corporations, imprese – corporate design;
comunicazione visiva di prodotto.

DATA COLLECTING

Raccolta Dati e informazioni;
questionary - surveys;
parole chiave - keywords;
casi studio - case histories.

BRAND DESIGN STRATEGY

Concetto di marca;
concetto di posizionamento - Brand positioning;
mappe percettive di posizionamento;
leve di posizionamento;
dichiarazione di posizionamento - brand positioning statement;
target - tipologie di consumer;
essenza di una brand - Brand essence;
design strategico - Brand design strategy;
gerarchie principali di brand - Brand hierarchies.

BRAND IDENTITY

Identità verbale – Brand language: naming, payoff, ToV-Tone of voice chart;
branding emozionale - Emotional branding;
valori della brand - Brand Values;
modelli branding: Modello C&U (Carmi & Ubertis) - Archetipal brand tool – Prisma di Kapferer
mission - brand mission statement;
vision - brand vision statement.

VISUAL IDENTITY

Definizioni d'identità visiva.
distinzione tra marchio e marca;
disciplina giuridica dei marchi;
fattori che determinano la validità di un marchio;
tipologie e classificazioni di marchi;
progettazione di marchio e logotipo – forme, geometrie, impaginazione;
la griglia come strumento per progettare la forma;
modulo e pattern applicato all'identità visiva;
area di rispetto;
costruzione geometrica;
caratteri tipografici;
corporate identity;
identità visiva dinamica e generativa;
definizione dei parametri di variabilità di un'identità visiva dinamica;
casi studio identità visive dinamiche.



COLORE

Teoria del colore;
schemi cromatici;
interazione del colore;
miscela reali e ottiche.
colore nelle immagini digitali: tinta, saturazione, luminosità.
colori analoghi e complementari;
metodi di colore – miscela additive e sottrattive;
tinte piatte Pantone;
guide colore;
nero e sue varianti;
relazioni e interazioni tra i colori;
contrasti cromatici;
calcolo della leggibilità di Arthur e Passini;
psicologia del colore;
palette colore classi di colori identitari e modalità di applicazione.

BRAND COMMUNICATION, CORPORATE IDENTITY

Brand book - manuale normativo dell'identità visiva;
declinazioni nelle aree di progetto;
immagine coordinata;
brand life (come vive la brand);

AREE DI MANIFESTAZIONE DELLA MARCA

(editorial design, space design, digital design, packaging design).

Editorial design

pieghevoli, brochure, manifesti, guide, cartoline, segnalibri, ecc.

Space design

vita della brand negli ambienti e nello spazio aperto; linguaggi polisensoriali;
format distributivi - corner, flagship store; factory outlet, temporary shop; cognizione spaziale,
segnaletica di orientamento; wayfinding: pittogrammi, segni direzionali, mappe.

Digital design

ecosistemi digitali e opportunità per le imprese e organizzazioni; cenni sul web design:
architettura dell'informazione - wireframe; nuovi nomi a dominio per il naming; piano di
comunicazione on line;
strategie di web marketing; SEO, SEM, DEM; campagna digitale multi canale;
digital art direction: tecniche per lo sviluppo di idee.

BRAND MANAGEMENT

Pianificazione, gestione e sviluppo degli strumenti in un sistema di comunicazione;
brand-world (creare mondi possibili);
brand experience (generare esperienze);
storytelling (narrare storie);
linking value (connettere e creare legami);
crossmedialità (utilizzare più media);



trend e megatrend (tendenze e macro tendenze);
cool hunter (cacciatore di tendenze – ricercatore di mercato);
trend setter (creatore di tendenze);
branded podcast producer.

Modalità di svolgimento dell'insegnamento

Classroom codice del corso: fm5p6qe

Classroom link invito: <https://classroom.google.com/c/Njl2NzM4NzcxMDg3?cjc=fm5p6qe>

I Laboratori sono a frequenza obbligatoria e per sostenere l'esame si dovrà essere stati presenti al 70% delle lezioni (farà fede l'appello).

L'approccio didattico è di tipo teorico-pratico laboratoriale. Gli studenti designer hanno necessità, oltre all'ascolto di lezioni teoriche supportate da immagini e testi proiettati, di partecipare intellettualmente per sviluppare discussioni critiche, di sperimentare su esercitazioni e progetti complessi. Nelle fasi di metaprogetto è necessario soffermarsi sulla metodologia per condurre gli studenti ad una progettazione caratterizzata da solide basi. A partire dall'analisi approfondita del tema progettuale del corso, occorre condurre gli studenti nelle fasi di ricerca, raccolta, selezione e restituzione grafica di dati, alla conoscenza del comparto oggetto di studio.

DISEGNARE PER CONOSCERE

Una ulteriore tecnica esercitativa da adottare, quando il tema lo permette (entità già nota), è quella del "disegnare per conoscere". Si tratta di stimolare gli studenti all'osservazione e alla riproduzione di segni, anche spontanei, di ciò che si è osservato. Esercizi di imitazione. Ripetizione, rielaborazione e invenzione. La rielaborazione può mutare e divenire sorprendente, a volte trasgressiva.

Grafica come discorso - Il designer è un ricercatore, riscrive continuamente un testo che assume le fattezze del disegno, dello scritto teorico, dell'analisi formale del già che esiste. La rielaborazione non implica alcuna trama né arriva a una vera e propria conclusione. La scrittura del contesto rappresenta il terreno in cui tutti i diversi elementi grafici sono isolati e analizzati. I possibili risvolti, messi insieme, uniscono ciò che esiste, ciò che non esiste (più), e ciò che potrebbe esistere. Il progetto è immaginazione, invenzione, elaborazione di pensiero originale e quindi costruzione di elaborato che, in linea di massima, è unico e irripetibile. La cultura, l'insegnamento e la ricerca condividono il presupposto che ogni progetto si ponga come obiettivo il riconoscimento di uno status di unicità, individualità e differenza. Ogni progetto si misura con una forza che agisce in direzione contraria, ovvero verso la ripetizione e l'omologazione. Mettere in relazione, tradurre e sorprendere, citando verbalmente le parole di John Maeda. In queste fasi è inoltre usuale l'analisi di possibili competitors, su ciò che fanno effettivamente bene.

ANALISI CRITICA – SUPERVISIONE E REVISIONE

Nell'insegnare la comunicazione visiva in tutti i suoi possibili aspetti si avrà quindi l'opportunità di approfondire teorie e applicazioni pratiche nella produzione di layout visivi. La condivisione di elaborati con il gruppo di lavoro potrà produrre analisi critica, supervisione e revisione su quanto prodotto.

SPERIMENTAZIONE

Nelle fasi di approccio progettuale occorre chiarire agli studenti che non debbono presentare elaborati già confezionati per essere presentati ma è necessario mostrare e condividere le sequenze logiche che hanno portato a quel risultato. Nelle fasi di sperimentazione tutte le prove debbono essere collocate e conservate con la possibilità e il fine di potersi nuovamente esprimere, anche parzialmente, come valide. Tale metodo didattico si basa prevalentemente su un'analisi a posteriori, tipica del basic design, in cui si apprende sperimentando. Materialmente occorre produrre elementi, forme utilizzando griglie che possano permettere di controllare proporzioni, allineamenti, spazi e distanze delle configurazioni. In altri termini avere il controllo delle forze spaziali; direzione, simmetria, prossimità e vicinanza; disposizione delle parti in uno spazio secondo le regole delle unità compositive, del peso e dell'equilibrio.

CONSAPEVOLEZZA E PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

Attraverso questi passaggi gli studenti potranno essere in grado di restituire elaborati grafici ben strutturati attraverso fattori fisici, fenomenici, percettivi e produrre una relazione scritta che descriva puntualmente le caratteristiche dell'ideazione e le scelte legate a caratteri, colori e fruizione degli elaborati visivi.

Il percorso formativo condurrà gli studenti a sviluppare strategia e design di una brand attraverso la creazione del naming, di un'identità distintiva, attraverso la pianificazione dei processi di diffusione valoriali ed emotivi della marca come identificativa di un prodotto, di un'organizzazione, di un'azienda, di una città, di un simbolo o di una persona.

FASI GENERALI

Presentazione del briefing progettuale;
metodologia progettuale;

studi, ricerche, documentazione del comparto in oggetto;

schizzi, appunti e studi del progetto su moleskine;

Lettering: caratteri tipografici e gerarchie dei testi.

Colore: teorie e studi sulla psicologia del colore.

Semiotica: il linguaggio dei segni e delle immagini.

Ispirazione: la mood board.

Restituzione: information design.

Descrizioni testuali: elaborazione di relazioni scritte descrittive sul progetto.

Presentazione: sviluppo e presentazione di un progetto innovativo e identificazione di potenziali imprese e centri di ricerca.

Tecniche di presentazione del progetto: presentazione interattiva; rappresentazione digitale 2D/3D; video teaser; storytelling.

Modalità di valutazione

Ai fini della valutazione, si farà riferimento alla: frequenza (obbligatoria per almeno il 70% delle lezioni e dei laboratori); partecipazione attiva; capacità di ragionamento; studio autonomo; attitudine al disegno, alla rappresentazione grafica manuale e digitale, all'impaginazione.

Le esercitazioni svolte nelle ore di laboratorio dovranno essere svolte individualmente e saranno valutate ai fini dell'esame finale. Gli elaborati di progetto potranno essere svolti in gruppi di massimo tre studenti.

L'esame prevede la presentazione degli elaborati progettuali in forma cartacea e digitale e dovrà essere supportato da un'esposizione orale relativa alle metodologie di progettazione e modalità di realizzazione. L'esposizione orale dovrà essere condotta con proprietà di linguaggio e supportata dai contenuti delle dispense del corso, caricate dal docente sulla piattaforma Classroom, e dai libri di riferimento del corso. Lo studente dovrà dimostrare di aver acquisito una conoscenza sufficiente di tutti gli argomenti trattati durante le lezioni e contenuti nelle dispense fornite dal docente. Un secondo tema di esposizione e discussione critica potrà essere selezionato, in base ai propri interessi, su un altro testo in elenco (vedi testi e bibliografia aggiuntiva da consultare su Classroom), o su un testo proposto e approvato dal docente.

ELABORATI RICHIESTI PER L'ESAME

MOLESKINE/TACCUINO PERSONALE;

Book 1: RESEARCH CONCEPT MODEL - INFORMATION DESIGN;

Book 2: BRAND DESIGN STRATEGY;

PROTOTIPI DIGITALI, O MATERICI A SUPPORTO DEL PROGETTO

(almeno 2 tra digital design, video, packaging, editorial design).

Il conseguimento e la verbalizzazione dell'esame prevedono la consegna degli elaborati grafici sulla pagina CONSEGNA ELABORATI ESAME della piattaforma Classroom del corso, nei formati digitali pdf e in formato cartaceo di stampa.

Testi adottati e bibliografia di riferimento

LONGANO GIANMARCO, Dispense illustrate del corso, 2023-2024

(da studiare per l'esame)

Testi adottati:

(da studiare per l'esame)

CARMI ELIO, WEGHER ELENA, *Branding D.O. Progettare la marca. Una visione design oriented*, Fausto Lupetti editore, 2020.

SINNI GIANNI. *Una, nessuna, centomila: l'identità pubblica da logo a piattaforma*. Quodlibet 2018.

Bibliografia di riferimento:

(testi che possono coadiuvare la capacità critica e le conoscenze sull'argomento relativo all'insegnamento)

MINISTRONI LAURA, *Il Manuale della marca, consumatore cultura società* - Logo Fausto Lupetti editore 2010.

GRAZIANO GIACANI, *Inversione di marca. I valori che trasformano i brand*. Hoepli 2020.

DANIELA BAVUSO, NATALE CARDONE. *Da zero al brand, guida completa al marketing strategico dal posizionamento alla comunicazione*. Ed. LSWR 2021.

KOTLER PHILIP, SARKAR CHRISTIAN, *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, 2020.

CIVASCHI MATTEO, *#Digital Art Director. Sperimenta le tecniche, allena le attitudini, trova uno stile*,



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FrancoAngeli, 2021.

PIVANTI ROSSELLA, *#Branded Podcast producer*, Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare FrancoAngeli, 2021.

SIASSOON JOSEPH, *Brand storytelling nel metaverso*, Libri Scheiwiller, 2022

FALCINELLI RICCARDO, *Cromorama, come il colore ha cambiato il nostro sguardo*. Einaudi stile libero extra 2017.

a cura di FALCINELLI RICCARDO, *Filosofia del graphic design*. Einaudi, 2022.

FALCINELLI RICCARDO, *Critica portatile al visual design*, Einaudi stile libero extra 2014.

BONINI LESSING EMANUELA, *Interfacce metropolitane*, et al/edizioni 2010.

BRANZAGLIA CARLO, *Comunicare con le immagini*, *Bruno Mondadori Economica - Ott. 2011*.

CAIRO ALBERTO, *Come i grafici mentono*, *Cortina Raffaello, 2020*.

CAIRO ALBERTO, *L'arte del vero. Dati, grafici e mappe per la comunicazione*, Pearson, 2016.

FRANCHI FRANCESCO, *Designing news – Gestalten*.

FRUTIGER ADRIAN, *Segni e simboli*, *Stampa Alternativa 1998*.

POLANO SERGIO VETTA PIERPAOLO, *Abecedario, La grafica del novecento*, *Electa, 2022*

SITOGRAFIA

[https://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_(XXI-Secolo)/)

<http://www.aiap.it>

<http://www.adi-design.org>

<http://www.frizzifrizzi.it>

<http://www.medium.com>