

# —Syllabus

Dipartimento di Progettazione e arti applicate

DAPL06—

Diploma Accademico di Primo Livello in Design della comunicazione visiva

**Scuola di Progettazione artistica per l'impresa**

## **Metodologia progettuale della comunicazione visiva M–Z**

**Codice ABTEC37 — 100 ore 8 CFA**

a.a. 2023–2024

### **Professore Chiara D'Aleo**

Titolare di ruolo di Metodologia progettuale della comunicazione visiva (ABTEC37)

Posta elettronica istituzionale (PEO): [chiaradaleo@abacatania.it](mailto:chiaradaleo@abacatania.it)

Orario di ricevimento (previa prenotazione tramite PEO): martedì 12.00/14.00

Codice Team ricevimento: whdwwbz

Sede: Via Franchetti

### **—Obiettivi formativi**

I percorsi progettuali d'intervento nella comunicazione visiva e nel brand design sono sempre più soggetti all'uso di strumenti che si strutturano secondo raccolte di dati orientati sull'identità estetica e il gusto del soggetto. Ciò impone lo sviluppo di “modi di vedere” capaci di mettere in relazione specificità commerciali e distributive delle committenze con il gusto “etico e artistico” del fornitore, ridefinendo continuamente morfologie e valori dell'intero Design system.

Con l'affermarsi delle nuove tecnologie, l'impiego di comunicazione visiva e multimediale assume un ruolo sempre più crescente. Segni, forme, colori, layout, immagini e caratteri tipografici sono gli elementi essenziali di un piano di comunicazione visiva. La comunicazione per immagini infatti pervade la nostra vista in molteplici forme, canali e strumenti.

È quindi indispensabile per lo studente sviluppare conoscenze e competenze che lo mettano in grado di concettualizzare, sviluppare e progettare, attraverso un confronto con saperi, professioni, contesti, committenti e fornitori sempre diversi.

Il corso intende fornire le basi di approccio metodologico e fattuale alla comunicazione visiva e alla progettazione di qualunque messaggio che si avvale di immagini in ogni forma (visual, graphics), per creare una solida identità visiva e mantenerla in ogni strumento di comunicazione – online e offline – grazie all'immagine coordinata, offrendo una visione aggiornata alle esigenze della realtà professionale attuale.

Obiettivo del corso è accompagnare lo studente in un percorso che partendo dall'elaborazione di un brief, sia in grado di analizzare e strutturare i dati raccolti in fase di analisi e ricerca, sviluppare un concept, creare un moodboard (come rappresentazione visiva e tattile dell'identità del progetto) e infine una presentazione professionale.

Alla formazione didattica con lezioni frontali si aggiungono attività pratico-progettuali con committenza reale o simulata, in modo da offrire agli studenti un'esperienza professionale a 360°. Il lavoro laboratoriale verrà portato avanti attraverso fasi progressive di verifica, revisioni con il docente e presentazioni/esposizioni collettive per testare la partecipazione e l'attenzione al corso.

L'esposizione e la presentazione dei propri elaborati rappresentano un utile esercizio per imparare a comunicare tutte le fasi di un progetto, rapportarsi con la committenza, utilizzare un linguaggio tecnico e vendere la propria idea.

### —Modalità di svolgimento dell'insegnamento

Come da Palinsesto di I e II semestre a.a. 2023–24

### —Esercitazioni e revisioni

Sono previste revisioni intermedie oggetto di valutazione al fine del conseguimento della materia.

### —Elaborato finale

Per il conseguimento della materia è prevista la realizzazione di un book creativo contenente tutti gli elaborati svolti durante il corso, da consegnare contestualmente all'esame. Le caratteristiche dell'elaborato saranno concordate durante il corso.

### —Modalità esame

Esame orale sui testi di riferimento obbligatori e i contenuti illustrati a lezione.

La valutazione comprenderà anche le revisioni, le presentazioni e l'elaborato finale.

### —Prerequisiti richiesti

Si richiede computer portatile personale e conoscenza delle principali applicazioni Adobe Creative Cloud: Photoshop, Illustrator, InDesign.

### —Frequenza lezioni

La frequenza è obbligatoria, non inferiore all'80% della totalità della didattica frontale come previsto da palinsesto, con esclusione dello studio individuale come da Art.10 del DPR n. 212 del 8 luglio 2005.

### —Contenuti e programmazione del corso

- |   |  |
|---|--|
| 1. Presentazione del corso. Analisi e consegna del materiale didattico. Analisi casi studio. Formazione gruppi.   | 5. Ricerca e analisi dei trend emergenti in un'ottica di innovazione strategica: contesto, pubblico di riferimento, obiettivi del progetto, competitors.   |
| 2. La metodologia progettuale e il brainstorming. Elementi e regole di base per una comunicazione visiva efficace e l'uso di metodologie come il pensiero laterale.   | 6. Brand basics, brand management, brand process. Analisi di alcuni casi studio.   |
| 3. Tipografia, colori, immagini, simboli e iconografia: analisi del significato, impatto emotivo, interpretazione, gerarchia e combinazioni efficaci per trasmettere messaggi specifici e migliorare la comunicazione visiva. | 7. Definizione della struttura di un book di presentazione. Ideazione e creazione di comunicazioni visive etiche e inclusive attraverso la preparazione di materiali di supporto online / offline. Analisi di alcuni campioni di materiali innovativi e sostenibili. |
| 4. Creazione, presentazione e comunicazione: Brand identity e Corporate identity per definire un'identità, sviluppo di proposte creative, tecniche di storytelling visivo.  | 8. Progetti, revisioni e presentazione finale.   |

### —Testi di riferimento obbligatori

- B. Munari, Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica, Laterza, 2017.  
B. Munari, Da cosa nasce cosa, Laterza, 2017.  
R. Falcinelli, Critica portatile al visual design, Einaudi, 2014.  
R. Falcinelli, Cromorama, Einaudi, 2017.  
J. M. Floch, Identità visive. Waterman, Apple, IBM, Chanel, Ikea e altri casi di marca, Franco Angeli, 2016.  
V. Pasca, D. Russo, Corporate image: un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike, Lupetti, 2005.  
A. Wheeler, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons Inc, 2017.

### —Testi di approfondimento consigliati

- B. Munari, Fantasia, Laterza, 2017.  
R. Falcinelli, Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram, Einaudi, 2020.  
D. A. Norman, La caffettiera del masochista, Giunti editore, 2019.  
D. Barbieri, Guardare e leggere. La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia, Carocci Editore, 2011.  
G. Ambrose, P. Harris, Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione, Zanichelli, 2017.  
A. Frutiger, Segni & simboli. Disegno, progetto e significato, Ed. Stampa alternativa, 1998.

### —Strumenti per studenti con disabilità e/o DSA

Gli studenti con disabilità e/o DSA (Disturbi Specifici dell'Apprendimento) sono supportati da professori e da tutor didattici (se assegnati) attraverso la consulenza con il CInAP (Centro per l'integrazione Attiva e Partecipata). Gli studenti possono, mediante PEO (e-mail istituzionale) o eventualmente anche attraverso i tutor, chiedere al professore del corso un colloquio in modo da concordare obiettivi didattici ed eventuali strumenti compensativi e/o dispensativi, in base alle specifiche esigenze. Tale colloquio sarebbe opportuno che avvenisse prima dell'avvio delle lezioni e comunque non oltre la prima settimana di corso. Per rivolgersi direttamente al CInAP è possibile utilizzare la mail istituzionale [cinap@abacatania.it](mailto:cinap@abacatania.it)

### —Nota di trasparenza

Il seguente Syllabus è l'unico documento a cui gli studenti possono fare riferimento per la fruizione e il conseguimento della disciplina nell'a.a. in oggetto, non saranno pubblicati né presi in considerazione altri programmi didattici. Le informazioni inserite nel presente documento, con particolare attenzione alle caratteristiche delle esercitazioni intermedie, degli elaborati finali e dei testi di riferimento obbligatori, non potranno essere modificate dopo l'avvio della disciplina in oggetto. Tutto ciò che non è specificatamente descritto in questo Syllabus e/o effettivamente svolto a lezione non potrà essere chiesto in fase di esame.

# — Profilo professore

## — Profilo biografico

Nasce nel 1980 ad Asti e si trasferisce a Milano dove studia Industrial Design allo IED diplomandosi, nel 2003, con un progetto di tesi selezionato per il Premio Compasso d'Oro ADI - 20° Edizione sezione giovani.

Collabora con alcuni studi di design, grafica e comunicazione tra Milano e Barcellona e dal 2005 al 2007 lavora presso il dipartimento Allestimenti e Progetti Speciali di Cassina, azienda leader nel settore del mobile e complemento d'arredo. Nel 2008 inizia la libera professione disegnando mobili, complementi d'arredo e accessori per la tavola per alcuni marchi italiani e collabora con importanti brand internazionali della Beauty Industry come Chanel, Dior, L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, LVMH, P&G allo sviluppo di prodotti innovativi e sostenibili.

Ha un approccio visionario e multidisciplinare al product e graphic design, interior styling, comunicazione visiva, allestimenti scenografici, consulenze di stile e previsione di tendenze.

Ha insegnato allo IED di Milano come assistente al corso di Product Design per i progetti di tesi e collaborato ai Workshop di LED Design. Tra il 2016 e il 2022 ha insegnato Metodologia Progettuale della Comunicazione Visiva come professore a contratto presso l'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino e Packaging presso l'Accademia di Belle Arti di Macerata.