

Brand design (CFA 10)

A.A. 2023/2024

Prof. Marco Tortoioli Ricci

OBIETTIVI

L'obiettivo per ogni studente sarà quello di sviluppare un sistema di identità visiva e comunicazione coerentemente con la metodologia di lavoro esposta durante il corso. Il progetto dovrà sviluppare l'idea di un brand territoriale (comunità, città, quartiere, via, ecc) seguendo una metodologia di lavoro ispirata al design etnografico, includendo nel medesimo processo di lavoro ricerca sul campo, partecipazione e coinvolgimento della comunità di residenti. Obiettivi funzionali sono lo sviluppo di una metodologia di lavoro personale, la capacità di progettare linguaggi visivi coerenti e originali, la padronanza nell'uso degli strumenti di editing utili al completamento del proprio lavoro, acquisire capacità di presentazione e analisi critica rispetto a quanto fatto nel corso.

CONTENUTI

Analisi in chiave storica del progetto di identità
Studio dei principali movimenti storici e delle principali scuole europee protagoniste nel progresso di costituzione e consacrazione della cultura del progetto caratteristica del Movimento Moderno. Studio di casi notevoli e analisi metodologica del processo di lavoro. Il progetto di identità territoriale e introduzione al tema del branding generativo e dinamico.
Evoluzione naturale del concetto classico di 'immagine coordinata', analisi di contesti in forte e veloce mutazione (sia che si parli di imprese che di territori), inclusione nel processo progettuale di variabili quali il tempo e il continuo evolvere degli scenari. Concezione di sistemi di identità secondo chiavi multidisciplinari.
Sviluppo di un progetto personale o di gruppo applicato a un caso di identità territoriale reale che verrà definito di anno in anno.

TEST CONSIGLIATI

ERICSON Magnus, MAZE Ramia, 2011
Design Act.
Socially and politicaly engaged design today_
critical roles and emerging tactics.
Iaspis, Sternberg Press
LYNCH, Kevin, 1960,
The Image of the City,
MIT.
(in parte disponibile su Google Book)

POTTER, Norman, 2002,
What is designer: things, places, messages,
Hyphen Press
HARRIS, Mary Emma, 1987,

The Arts at Black Mountain College
The MIT Press
VOSSOUGHIAN Nader, 2008, Rotterdam
Otto Neurath. The language of the global Polis
NAi Publisher
Pages: 176
Language: en
THIERSTEIN, Alain, FORSTER Agnes, ed., The Image and the Region.
Making Mega-City Regions Visible,
Lars Müller, 2008
MOILANEN Teemu, RAINISTO Seppo, 12/2008, Basingstoke, Hampshire, GBR,
How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding,
Palgrave Macmillan
Pages: 213
Language: en
(preview available on www.ebrary.com)
Benjamin, Walter, 2011, Milano
Il narratore. Considerazioni sull'opera di Nikolai Leskov
Baricco, Alessandro Curatore
Einaudi
Pagine: 106
Lingua: italiano
DORFLES, Gillo, 2006,
L'intervallo perduto
Skira Editore
MARI, Enzo, 2011, Milano
25 modi per piantare un chiodo
Mondadori,
Pagine: 183
Lingua: ita
BOURRIAUD Nicolas, 2010, Milano
Estetica Relazionale
Postmedia Books
Pagine: 128
Lingua: ita

MODALITÀ DI VERIFICA DEL PROFITTO

Agli studenti verrà chiesto di portare a completamento nel corso dell'anno il proprio progetto sia nella parte di ricerca, elaborazione originale del contenuto e redazione degli strumenti di presentazione prescelti. In sede di esame ogni candidato avrà il compito di argomentare compiutamente le scelte progettuali fatte di fronte alla commissione che nel dettaglio valuterà:

- Qualità complessiva del progetto;
- Qualità dei linguaggi visuali;
- Maturità delle scelte metodologiche;

- Qualità della presentazione verbale, delle argomentazioni e padronanza nella conoscenza delle fonti scelte per la ricerca;
- Qualità nella redazione e confezione degli strumenti di presentazione del progetto.