

Brand design (CFA 10)

A.A. 2020/2021

Prof. Marco Tortoioli Ricci

OBIETTIVI

Introduzione.

Il tema del progetto di identità è forse tra quelli, nell'ambito specifico del design della comunicazione visiva, che più ha subito evoluzioni in anni recenti. Oggi si parla diffusamente di progetti di branding in luogo dei passati progetti di 'corporate image', spesso anche con eccessiva facilità, come se per una città, una strada, una istituzione, il semplice adottare un brand comportasse automaticamente la risoluzione di ogni problema di reputazione e quindi di comunicazione.

Nel corso di brand design nel biennio specialistico dell'ABA Perugia, si intende andare oltre la pura tecnica progettuale e formare invece la coscienza degli studenti circa le competenze necessarie all'avvio e la gestione di un progetto di identità applicato a scenari complessi come si possono considerare le comunità urbane contemporanee, come singoli quartieri o strade.

Lavoreremo con gli studenti alla definizione del concetto di 'branding' come ambito del design legato al tema dell'identità applicata alle imprese, ai territori, alle istituzioni, nella prospettiva che affida oggi a questi progetti il compito di diventare strumento di inclusione e offrire strumenti e linguaggi capaci di superare barriere comunicative e culturali che spesso sono alla base di molte ragioni di conflitto.

Verranno analizzate e illustrate quelle variabili che definiscono il grado di unicità, pertinenza, pregnanza, usabilità, appropriazione, generatività di un progetto di branding e come queste entrano nel processo progettuale quando ci viene chiesto di mettere mano a linguaggi visuali, forme e sistemi.

Parte importante sarà dedicata alla definizione del concetto di identità, a quali affermazioni e interpretazioni può dare luogo e delle sue relazioni con le variabili messe in gioco in chiave antropologica e etnografica. Verrà analizzato infatti il principio secondo cui un marchio più che 'firmare' l'identità di un territorio deve essere capace di essere scelto dalla comunità come elemento parte del proprio senso di appartenenza.

CONTENUTI

Analisi in chiave storica del progetto di identità

Rilettura dei casi che hanno definito il concetto di 'design di sistema' come forma organizzata del progetto in grado di dare organicità all'applicazione di una identità quando da applicare a sistemi e organizzazioni complesse.

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.

Verranno ripercorsi casi notevoli a partire da Peter Behrens e il suo progetto per AEG, Otl Aicher alla Hofschule für Gestaltung di Ulm e i suoi progetti per Lufthansa e Olimpiadi Monaco 72, Lance Wyman e il progetto per le Olimpiadi di Mexico 1968 con un focus particolare sul coinvolgimento delle comunità locali nel processo di progettazione, etc.

Analisi in chiave contemporanea del progetto di identità e introduzione al tema del branding generativo e dinamico.

Si analizzerà come il significato stesso di branding, quale evoluzione naturale del concetto classico di 'immagine coordinata', affrontando contesti in forte e veloce mutazione (sia che si parli di imprese che di territori), debba tener conto di variabili progettuali quali il tempo e il continuo evolvere degli scenari a cui si applica. Questa necessità, fortemente contemporanea, richiede di poter concepire sistemi di identità che nascano da processi progettuali concepiti secondo chiavi multidisciplinari, capaci di coinvolgere le comunità di utenti, fondere mappatura e progettazione come prassi unica, rimodulare continuamente i risultati raggiunti e ridefinire gli stessi strumenti del progetto al fianco dei canali di comunicazione da coprire.

Verranno analizzati progetti legati a case histories particolarmente note in grado di chiarire quali debbano essere le caratteristiche metodologiche e formali di questo campo specifico e nuovo della progettazione.

Esercitazione. Branding cittadino applicato a un quartiere di Perugia

Agli studenti verrà richiesto di sviluppare un progetto di branding in chiave etnografica e partecipativa per il rilancio di un quartiere della città.

L'esercitazione richiede lo sviluppo di una metodologia di lavoro che parta da una 'design research' finalizzata a:

- ricognizione e mappatura dei bisogni e degli obiettivi prioritari in una strategia di rilancio del quartiere; determinazioni delle criticità che fino ad oggi hanno impedito una compiuta rivalutazione dell'area;
- analisi degli attori sociali, economici e culturali, presenti nella zona e individuazione delle relazioni-interazioni che questi intrattengono con la comunità residente e con le istituzioni centrali;
- monitoraggio dell'informazione e della reputazione risultante dal mondo dei media sia classici che digitali;
- ricerca di case histories nazionali e internazionali da portare ad esempio;
- capitalizzare il lavoro di ricerca già avviato nell'ambito di altri corsi sul medesimo tema;
- integrare la ricerca già disponibile con azioni di ricerca e mappatura realizzate in modo specifico per il progetto di branding, in particolare:
 - analisi dei linguaggi verbali, non verbali, visuali utilizzati nell'area;
 - analisi dell'epigrafie, iscrizioni ambientali sia storiche che contemporanee che definiscono il panorama visivo attuale;
 - analisi dei materiali e delle mappe cromatiche caratteristiche;
 - analisi dei flussi (vie di percorrenza, movimenti di persone e veicoli, ecc.) e delle funzioni, servizi attualmente presenti.

Parallelamente allo sviluppo del lavoro di ricerca gli studenti dovranno avviare il percorso progettuale il cui obiettivo è lo sviluppo di un sistema di identità che possa definire gli elementi chiave quali:

- Marchio e logotipo
- Alfabeti tipografici caratteristici
- Mappe cromatiche principali e secondarie
- Mappa dei piani semantici e di comunicazione che il sistema di identità dovrà presidiare
- Strumenti di comunicazione 'comunitari';
 - Manifesti di quartiere
 - Installazioni ambientali reversibili
 - Linea editoriale sia classica che digitale
 - Altro che nello sviluppo del progetto potrebbe essere immaginato

TESTI CONSIGLIATI

Riferimenti bibliografici

- *What is a designer*, Norman Potter
disponibile anche in versione italiana (<http://www.codiceedizioni.it/libri/cos-e-un-designer/>)
- *Marks of Excellence*, Per Mollerup, Phaidon Press 2013
- *Monogrammi e figure*, Giovanni Anceschi, Casa Usher
- *Segni e Simboli*, Adrian Frutiger, Stampa Alternativa 1996
- Identità visive generative. Programmare la corporate identity, Francesco E. Guida in *A matter of Design Making Society through Science and Technology* Proceedings of the 5th STS Italia Conference, dicembre 2014
- *Valore e valori della Marca*, Giampaolo Fabris, Laura Minestrone, Francoangeli Editore.
- *Blur Design, Il branding invisibile*, Pino Grimaldi, Fausto Lupetti editore
- *Dal marchio alla brand image*, Giancarlo Iliprandi, Giorgio Lorenzi, Jacopo Pavesi, Lupetti - Editore di comunicazione, Milano, 2005