

METODI E TECNICHE DI PRODUZIONE GRAFICA PER LE ARTI VISIVE E PER IL DESIGN - A.A. 2026/27

Obiettivo del corso

Fornire gli strumenti teorici e progettuali per la costruzione dell'identità visiva di un'impresa, attraverso l'analisi del mercato, i principi fondamentali del marketing e lo sviluppo di un marchio.

L'intero percorso progettuale sarà svolto rigorosamente a mano, senza l'ausilio di computer, software grafici o strumenti di intelligenza artificiale.

Metodo Didattico

Lezioni teoriche e analisi di casi studio.

Esercitazioni pratiche e progettazione manuale.

Revisioni individuali e collettive del lavoro.

Identità d'Impresa e Marchio

Definizione di identità d'impresa e identità visiva.
Differenza tra marchio, logotipo e simbolo/pittogramma.
Il marchio come sistema di identificazione e comunicazione.
Analisi di marchi storici e contemporanei.
Rapporto tra forma, significato e riconoscibilità.

Esercitazione: Analisi critica e ridisegno manuale di marchi esistenti.

Marketing, Mercato e Posizionamento

Principi fondamentali di marketing applicati alla comunicazione visiva.
Analisi dell'impresa, del prodotto e del servizio.
Individuazione del target e del mercato di riferimento.
Analisi dei concorrenti e dei relativi linguaggi visivi.
Posizionamento, differenziazione e valori dell'impresa.

Esercitazione: Costruzione di una mappa di posizionamento e analisi visiva dei competitor.

Dal Brief al Concept

Analisi e interpretazione del brief.
Individuazione dei valori e delle caratteristiche dell'impresa.
Definizione delle parole chiave.
Mappe concettuali e associazioni visive.
Dal concetto alla prima rappresentazione grafica.
Sviluppo di molteplici ipotesi attraverso lo schizzo.

Esercitazione: Elaborazione manuale di concept e serie di schizzi preliminari.

Costruzione Manuale del Marchio

Progettazione esclusivamente attraverso strumenti analogici.
Forma, proporzione, geometria, ritmo ed equilibrio.
Rapporto tra pieni e vuoti, positivo e negativo.
Sintesi e progressiva riduzione della forma.
Lettering e costruzione manuale del logotipo.
Selezione e perfezionamento delle soluzioni progettuali.

Esercitazione: Costruzione geometrica e sviluppo manuale del marchio definitivo.

Verifica e Presentazione del Progetto

Verifica di leggibilità, riconoscibilità e memorabilità.
Prove di riduzione e riproduzione in positivo e negativo.
Coerenza tra marchio, identità e posizionamento dell'impresa.
Revisione dell'intero percorso progettuale.
Organizzazione degli schizzi, delle prove e delle soluzioni scartate.
Presentazione e argomentazione delle scelte progettuali.

Elaborato finale

Presentazione dell'intero percorso, dalla ricerca iniziale al marchio definitivo, documentando analisi, schizzi, prove, correzioni e costruzione finale.

Programma Didattico

Lecture oggetto di esame

● **Bruno Munari**

Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale
Laterza, 1981

● **Jean-Marie Floch**

Identità visive. Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca
Franco Angeli, Seconda edizione 2016

● **Gaetano Grizzanti**

Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca
Fausto Lupetti Editore, Sesta edizione 2020

● **Simone Ciaruffoli**

Il Vangelo secondo Burgez
Mondadori Electa, 2020

● **Robert B. Cialdini**

Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì
Giunti, 2022