

# —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 per fashion design**

**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): su appuntamento tramite richiesta via e-mail.

Codice Team ricevimento: ov69wim

Sede: Via Franchetti

### **—Obiettivi formativi**

Nel settore della moda, la grafica svolge un ruolo fondamentale non solo come strumento di comunicazione e diffusione di un prodotto o di un'azienda, ma anche come parte integrante del prodotto stesso e strumento di progetto che attraversa tutte le fasi in maniera trasversale. Il prodotto moda (dall'abbigliamento alle calzature, dai gioielli alla cosmesi) rappresenta il centro di tutto il processo creativo, che si sviluppa in due percorsi comunicativi distinti: un percorso centrifugo, dal prodotto al pubblico, e un percorso centripeto, dal creativo verso il prodotto.

Nel primo caso, la comunicazione è fondamentale per la presentazione e la vendita del prodotto. In questa fase, oltre agli elementi di comunicazione tradizionali come il marchio, il logo, la pubblicità, le cartelle stampa e gli inviti, sono importanti anche elementi come le sfilate, i negozi e le fiere.

Per quanto riguarda il processo creativo, si analizzerà l'importanza degli artefatti grafici come strumento di lavoro per la buona riuscita di un progetto. La grafica è spesso parte integrante del prodotto moda, sia che si tratti della scelta dei colori o degli abbinamenti cromatici, sia che si parli del disegno di un pattern per un tessuto. Nel fashion system, infatti, molti brand si distinguono per l'uso di elementi grafici e cromatici ben definiti, come le stampe e i colori delle stoffe di Pucci, le texture dei maglioni Missoni, l'uso del lettering e della parola stampata in Moschino, le righe colorate di Paul Smith, le citazioni dai fumetti e dall'arte di Walter Van Beirendonck, solo per citare alcuni esempi.

Il corso si concentrerà sull'uso della comunicazione visiva come strumento di progetto, per sintetizzare una ricerca stilistica, per comunicare le scelte progettuali e come base di partenza per la creazione di un progetto di moda. Il processo creativo sarà analizzato in tre fasi principali: il concept, la ricerca e la restituzione. Durante il corso si cercherà di rispondere alle domande: da cosa si parte per un progetto di moda? Come ci si deve muovere? Quali artefatti bisogna produrre?

Obiettivo del corso è accompagnare lo studente in un percorso progettuale attraverso i diversi ambiti di azione della comunicazione visiva (passando dalla funzionalità fino alla pura estetica del decoro)

considerando tutti gli elementi a disposizione del progettista: forme, colori, immagini, testo e lo spazio su cui questi elementi sono disposti.

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 intermedie 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 di casi studio. Formazione gruppi.	5. Creazione, presentazione e comunicazione: Brand identity e Corporate identity per definire un'identità, sviluppo di proposte creative, tecniche di storytelling visivo.
2. La metodologia progettuale e il brainstorming. Elementi e regole di base per una comunicazione visiva efficace per la moda e l'uso di metodologie come il pensiero laterale.	6. Ricerca e analisi dei trend emergenti in un'ottica di innovazione strategica: contesto, pubblico di riferimento, obiettivi del progetto, competitors.
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 per il fashion design. 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. Le funzioni della comunicazione visiva. L'uso della comunicazione visiva come strumento di progetto per il fashion design.	8. Progetti, revisioni e presentazione finale.

### —Testi di riferimento obbligatori

- B. Munari, Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica, Laterza, 2017.  
 V. Codeluppi, Chanel. Identità di marca e pubblicità, Franco Angeli, 2021.  
 R. Falcinelli, Critica portatile al visual design, Einaudi, 2014.  
 R. Falcinelli, Cromorama, Einaudi, 2017.  
 A. Wheeler, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons Inc, 2017.  
 R. Sorger, J. Udale, The Fundamentals of Fashion Design, Bloomsbury Academic, 2017.

### —Testi di approfondimento consigliati

- B. Munari, Fantasia, Laterza, 2017.  
 B. Munari, Da cosa nasce cosa, Laterza, 2017.  
 C. Branzaglia, Comunicare con le immagini, Mondadori, 2011.  
 A. Twemlow, Grafica, perché?, Logos, 2007  
 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.