

# SID. Scuola Italiana Design Dipartimento di Disegno Industriale

DPLo2 - CORSO DI DIPLOMA DI PRIMO LIVELLO IN DESIGN E COMUNICAZIONE  
(D.M. prot. n. 1215 del 31 agosto 2023)

## Documento sintesi obiettivi Corso

---

**Anno Accademico:** 2024/25

**Corso** (codice | nome): ISDC 01 | Scienze della Comunicazione

**Docente:** Andrea Busato

**Assistente:**

### **Descrizione del corso:**

*(Inserire qui una descrizione generale del corso, argomenti e obiettivi preposti)*

Questo corso esplora l'intersezione tra design narrativo e costruzione dell'identità di brand, fornendo agli studenti strumenti per progettare oggetti e prodotti che non solo raccontano storie, ma veicolano anche l'essenza e i valori di un marchio. Attraverso un approccio interdisciplinare che unisce semiotica, teorie della narrazione e branding, gli studenti impareranno a creare prodotti che esprimono l'identità di un brand in modo coerente e coinvolgente.

Gli studenti saranno guidati nella comprensione del potenziale narrativo degli oggetti e su come questi possano essere utilizzati per rafforzare la comunicazione e il posizionamento di un marchio. Ogni oggetto o prodotto sarà concepito come un mezzo narrativo che trasmette i valori fondamentali del brand, sviluppando una relazione emotiva e simbolica con i consumatori.

### **Lista degli argomenti trattati:**

*(Inserire qui l'elenco degli argomenti trattati nel corso)*

**Introduzione alla semiotica del design:** Come gli oggetti comunicano identità e significato attraverso la forma, i materiali e il contesto.

**Teorie della narrazione applicate all'identità di brand:** Utilizzo delle storie per costruire una brand identity che risuoni con i consumatori.

**Brand model e brand storytelling:** Studio dei modelli di brand identity e delle strategie narrative utilizzate dai marchi per definire e comunicare la propria identità.

**Elementi visivi e materiali nella brand identity:** L'importanza del design di prodotto (forme, colori, texture) come estensione della comunicazione visiva del brand.

**Interazione tra consumatore e prodotto:** Come progettare oggetti che veicolano la storia e i valori di un brand attraverso esperienze interattive e sensoriali.

**Obiettivi formativi specifici del corso:**

*(Inserire qui gli obiettivi ed il presunto grado di preparazione degli studenti da raggiungere alla fine del corso)*

**Comprendere il ruolo della narrazione nella costruzione dell'identità di brand:** Gli studenti esploreranno come le storie possono essere utilizzate per dare forma all'immagine di un marchio e per creare un legame più forte con il pubblico.

**Sviluppare una brand identity coerente attraverso il design narrativo:** Il corso insegnerà agli studenti a progettare prodotti che incarnino l'identità di un brand, mantenendo coerenza tra design, valori e comunicazione.

**Branding e semiotica:** Utilizzando strumenti della semiotica e delle teorie della comunicazione, gli studenti analizzeranno come gli oggetti possono essere usati per rappresentare l'essenza e la personalità di un brand.

**Creare esperienze di brand immersive:** Attraverso il design narrativo, gli studenti saranno in grado di progettare esperienze che coinvolgono i fruitori in una narrazione immersiva, rinforzando l'identità del brand.

**Modalità di erogazione della didattica:**

*(Lezioni frontali, esercitazioni pratiche, progetti, workshop, ...)*

**Lezioni teoriche** per comprendere le basi della narrazione applicata al design e le strategie di branding.

**Case studies** di marchi famosi che utilizzano il design narrativo per costruire la loro identità

**Workshop pratici** in cui gli studenti lavoreranno a progetti concreti, sviluppando prodotti che raccontano la storia e incarnano i valori di un brand.

**Modalità d'esame/valutazione:**

*(metodo di valutazione del grado di preparazione degli studenti – esame scritto, valutazione prove pratiche, ...)*

La valutazione degli studenti sarà basata su una combinazione di lavoro pratico, presentazioni e prove scritte, con l'obiettivo di misurare sia le competenze teoriche acquisite sia l'abilità di applicarle nella pratica. Le modalità di valutazione includono:

- 1. Progetto finale (50%):** Gli studenti dovranno sviluppare un prodotto o una collezione di oggetti che raccontino una storia in linea con l'identità di un brand specifico, utilizzando gli strumenti di design narrativo appresi durante il corso. Il progetto sarà presentato in forma di prototipo o concept visivo accompagnato da una relazione scritta che descriva il processo progettuale e le scelte narrative.
- 2. Presentazione del progetto (20%):** Ogni studente dovrà presentare il proprio progetto finale davanti alla classe e ai docenti, illustrando il modo in cui il design proposto esprime l'identità del brand e racconta una storia coerente. Verrà valutata la capacità di comunicare le idee e di argomentare le scelte progettuali.
- 3. Partecipazione e contributi durante le lezioni e i workshop (30%):** La partecipazione attiva ai dibattiti in classe, ai lavori di gruppo e ai workshop sarà parte integrante della valutazione. Sarà premiata la capacità di collaborare con gli altri e di apportare idee creative e critiche ai progetti.

**Bigliografia fondamentale e bibliografia consigliata:**

*(Inserire un elenco di pubblicazioni, riviste o fonti di informazione consigliate per il corso)*

**Grizzanti, G.** (2011). *Brand Identikit: Trasformare un marchio in una marca*. Fausto Lupetti Editore. *Una guida essenziale per comprendere la costruzione dell'identità di brand, con un focus sull'evoluzione del marchio e le sue potenzialità narrative.*

**Carmi, E., & Ubertis, A.** (2007). *Branding Design Oriented*. Lupetti Editori di Comunicazione. Un testo che approfondisce il legame tra branding e design, con un approccio orientato alla progettazione strategica e creativa dell'identità di marca.

**Chandler, D.** (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge. *Un'introduzione alla semiotica utile per decodificare il significato degli oggetti e dei simboli nel design e nel branding.*

**Holt, D.** (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press. *Una guida pratica su come i brand possono diventare icone culturali attraverso strategie narrative che si allineano con i valori della società.*

**Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S.** (2004). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. *Un testo chiave per capire l'importanza dello storytelling nella costruzione e nel mantenimento dell'identità di un brand.*

**Pentagram** (2023). *Pentagram: Living by Design*. Unit Editions. *Una panoramica sui progetti di uno dei più famosi studi di design al mondo, che esplora il potenziale narrativo del design nell'esprimere l'identità di un brand.*

**Cesare, M.** (2008). *Gesù Lava più Bianco: Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*. Minimum Fax. *Un libro che analizza le tecniche di branding e storytelling adottate dalla Chiesa cattolica, applicabili alla comprensione dei meccanismi comunicativi dei brand moderni.*

**Floch, J.-M.** (1990). *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France. *Uno studio che collega semiotica, marketing e comunicazione, esplorando come i segni e i simboli costruiscano l'identità di marca e comunichino con i consumatori.*

Questa bibliografia rappresenta un elenco di testi consigliati per approfondire i temi trattati nel corso. Oltre ai libri indicati, il corso prevede la fornitura di slides e dispense preparate dal docente, contenenti materiali di supporto, casi di studio e approfondimenti pratici utili per l'apprendimento e l'applicazione dei concetti trattati. Questi materiali didattici saranno messi a disposizione dei partecipanti per facilitare lo studio e lo sviluppo dei progetti.

**Data e Firma Docente:**

25 Settembre 2024

