

Accademia di belle arti di Palermo

anno accademico 2020 — 2021

docente Donato Faruolo

Graphic design II — Triennio

Programma didattico

Contesto e obiettivi

Il corso di Graphic design 2 ipotizzato intende potenziare gli strumenti tecnici e culturali acquisiti dagli allievi nei precedenti corsi di studio offrendo loro l'opportunità di un'applicazione espressiva – e quindi profonda e giustificata – delle proprie competenze nell'ambito della progettazione grafica e delle comunicazioni visive.

Cardine del corso sarà la *necessità* di conoscere la storia e le **valenze culturali ed espressive delle forme tipografiche** per un loro utilizzo consapevole nella sfera pubblica, ponendo le basi per la costruzione di professionalità capaci di circoscrivere precise responsabilità sociali e intellettuali per il proprio lavoro di designer.

Strumenti e metodologie

La prima area del corso è costituita da una serie di **lezioni teoriche** incentrata sul peso culturale, sociale e politico che le **forme della tipografia** hanno rivestito nel corso della storia e rivestono nel contesto odierno: la capacità di incarnare e trasmettere valori di carattere collettivo e identitario, il loro valore persuasivo e comunicativo, la profonda connessione con ideologie e forme del pensiero, la loro capacità di dare visibilità e applicazione a ogni forma di potere ed egemonia sono le ragioni stringenti per cui un professionista della grafica non può prescindere dalla conoscenza dei sottotesti della tipografia che necessariamente influiranno su una concezione informata del proprio lavoro e sull'efficacia dei propri progetti. In relazione alle necessità espresse dagli studenti, si dedicheranno momenti calibrati, collettivi e/o individuali, per colmare lacune e dubbi riguardo agli strumenti per la corretta impostazione di un **progetto grafico e/o editoriale**, sia sul fronte tecnico (programmi, funzioni, formati, gabbie, stili...), sia sul fronte stilistico (formattazioni, microtipografia, *drammaturgia* del libro).

La seconda area del corso è incentrata sulla **progettazione di un processo comunicativo** più o meno complesso basato su un manufatto che ruoti intorno alla sfera editoriale. Sarà verosimilmente una delle prime occasioni in cui lo studente avrà l'opportunità di costruire la fonte e la forma del proprio lavoro in un *unicum* che induca da una parte a considerare la complessità del processo in tutti gli elementi che ne compongono la *drammaturgia*, dall'altra a dover costantemente porre a verifica gli strumenti espressivi in relazione all'esigenza del messaggio, veicolato pariteticamente tanto da un elemento "fonte" quanto da un elemento "forma". È un lavoro che riflette sulla mutazione della funzione del progettista nel contesto odierno, in cui sempre più spesso il "grafico" acquisisce ruoli di regia o di editor.

In relazione alle condizioni determinate dalla didattica a distanza imposta dalle misure governative sul distanziamento sociale, gli studenti avranno la facoltà di lavorare in gruppo (tramite strumenti di smart working) su un'ipotesi progettuale "A", oppure individualmente

sulle ipotesi progettuali "A", "B" o "C", di seguito illustrate. Tutte le ipotesi provano a fare in modo che le modalità progettuali scelte partano dalle ragioni fondanti della motivazione personale di ogni studente: è ritenuto infatti necessario che lo studente abbia una forte empatia rispetto alla conduzione del progetto allo scopo di **ridurre al minimo la distanza tra le proprie potenzialità tecniche e immaginative e le esigenze espressive di una comunicazione efficace**. Sarà quindi un banco di prova, nell'ambiente protetto di un laboratorio di sperimentazione, per la ricerca di un (proprio) registro della comunicazione visiva. A seconda del soggetto si sceglieranno formati, materiali, espedienti espressivi adeguati alla produzione di un vero dispositivo di comunicazione, curato in modo critico in ognuna delle sue componenti. Sarà possibile utilizzare ogni tecnica, purché la scelta sia argomentata e coerente con gli scopi progettuali.

Anche allo scopo di favorire la conoscenza reciproca e la coesione del gruppo nonostante la distanza, sono previsti uno o più **momenti di confronto collettivo** in cui gli studenti dovranno discutere di fronte alla classe le proprie scelte con una breve presentazione che metta in luce il concept, il target, le strategie processuali sottese alla riuscita comunicativa del progetto, una descrizione del suo tono e del suo ambiente estetico/semantico. Questo allo scopo di sollecitare negli studenti la capacità di **comunicare le proprie idee**, di **argomentarle e metterle in discussione** alla prova dei pubblici, e soprattutto di **immaginare** l'oggetto progettuale per prevederne il comportamento nella sfera pubblica, fissando così uno scopo a cui tendere e provando a considerare incognite e difficoltà. Ogni studente sarà chiamato a esprimersi evidenziando virtù e mancanze nel progetto del collega, esercitando capacità di analisi, di immedesimazione e di critica.

L'obiettivo è condurre quindi lo studente fino alla gestione dell'eventuale processo di stampa e/o confezionamento dell'oggetto editoriale.

Fondamentale sarà il coordinamento con i curriculum di studio degli studenti e con le attività svolte durante i corsi propedeutici e le altre aree disciplinari accademiche toccate. Anche a tale scopo verrà sottoposto agli studenti un test di ingresso a puro scopo conoscitivo.

—

Ipotesi progettuale A / intervista

Il grafico come agente per l'emersione dei racconti

Gli studenti, singolarmente o in gruppi di massimo due elementi, sceglieranno il soggetto per una pubblicazione: si tratterà del racconto di una storia a cui lo studente tiene particolarmente tramite un'intervista su fatti di valenza affettiva e/o storica, collettiva e/o individuale. È utile eventualmente ipotizzare un oggetto comunicativo che abbia una vita reale nel contesto sociale, che risponda a bisogni esistenti, che possa concretamente avere opportunità di diffondersi, che intercetti temi di interesse comune, contemplando questi fattori tra gli aspetti strutturanti del progetto.

A tale scopo è possibile immaginare la più ampia libertà sul formato e sulle tecniche da utilizzare, oltre che sui supporti da affiancare all'oggetto editoriale e sulle strategie di diffusione.

Ipotesi progettuale B / antologia o atlante

Il grafico come operatore di classificazioni, tassonomie, architetture di informazioni

Accanto alle modalità del racconto costruito ipotatticamente, secondo una gerarchia informativa, argomentata, con sviluppi lungo la linea diacronica, temporale, di uno "sfoglio" ordinato, coerente, esistono anche racconti paratattici, ossia che si sviluppano per giustapposizione una accanto all'altra di parti che sono gerarchicamente pari, e che costituiscono un'esperienza di lettura che può essere non lineare, esplorativa, casuale, talvolta priva di gerarchie, in cui gli elementi si dispongono lungo lo sfoglio secondo parametri che non hanno a che fare con una consequenzialità.

Può essere questo il caso dell'antologia o dell'atlante, dispositivi di classificazione di una serie di elementi che vengono riconosciuti secondo una qualche uniformità o attinenza e vengono inseriti in opere compilative. Il prototipo di questi atlanti è *Mnemosyne*, di Aby Warburg, in cui gli elementi della storia dell'arte si dispongono secondo parametri non più crono-geografici, ma che attraversano trasversalmente la storia tramite forme e tematiche metastoriche utilizzate come guida.

Si propone allo studente di costruire un proprio personale atlante/antologia sulla base di una peculiare prospettiva o sulla base di una tematica che indaghi il mondo delle proprie passioni o della propria realtà più prossima, attraverso tutte le tecniche e i registri che si ritiene opportuno utilizzare, e nell'architettura e nella forma più coerente a trattare la chiave utilizzata.

Ipotesi progettuale C / city branding

Il grafico come elaboratore di istanze di rappresentazione, identità, cultura condivisa

Il contesto del branding per le città, gli stati e i luoghi della sfera pubblica e condivisa muove sempre intorno a sé animanti ma non troppo profondi dibattiti per ogni nuova uscita di progetti di comunicazione territoriale. Perché?

Perché accanto alle finalità di carattere meramente turistico, afferenti al puro marketing di un prodotto in un mercato più o meno globale, il terreno della "contesa" turistica diventa inevitabilmente anche un terreno di contesa identitaria, nel bene e nel male. Da una parte il mercato del turismo assolve una serie di istintualità competitive che vedono i territori definirsi come non-altro, sublimando la competizione calcistica o addirittura quella bellica nella capacità di affermarsi economicamente e negli immaginari. Dall'alta l'incontro con l'altro è sempre il momento della "performance" di un'identità, il momento in cui anche i comuni abitanti tentano di rappresentarsi al meglio di fronte a occhi stranieri o addirittura di assecondare le aspettative di un turista che spesso cerca più conferme che scoperte.

Esiste la possibilità di coniugare efficacia comunicativa, capacità di generare e/o gestire icone territoriali, rispondere adeguatamente alle istanze identitarie e contemporaneamente conservare un approccio intellettualmente onesto, critico, che schiuda e non costringa gli immaginari territoriali?

Sviluppa un progetto di comunicazione territoriale che sappia offrire visioni critiche e applicare metodologie e processualità originali in relazione alle problematiche sollevate.

Ipotesi progettuale D / musica

Il grafico come delineatore di contesti semantici

Sempre più spesso il mercato della musica necessita di raccontare in modo ampio e articolato un preciso contesto estetico e semantico legato al prodotto musicale. Ogni progetto discografico è introdotto da un videoclip diffuso tramite le reti sociali – imprescindibile facilitatore dell’empatia attraverso il racconto per immagini –, si concretizza in tour con una specifica drammaturgia e scenografia, si comunica con vere e proprie “performance” tramite le reti sociali più diffuse come Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Twitch, e riscopre sempre più spesso una cura dell’oggetto fisico che convinca gli utenti del valore dell’acquisto materiale oltre che della fruizione digitale. Allo studente è richiesto di scegliere un album o un progetto musicale a cui è particolarmente legato e a reimmaginarne da zero l’interfaccia comunicativa, partendo così dall’esperienza acustica e dai contenuti testuali per la costruzione di un sistema visivo che reinquadri l’oggetto discografico secondo una strategia inaspettata e alternativa rispetto al corso che ha già avuto sul mercato e nella cultura collettiva. In particolare lo studente dovrà progettare l’immagine grafica legata all’identità dell’artista, l’immagine del progetto musicale, un’edizione speciale del supporto fisico (sia esso CD, vinile o altro supporto di memoria), una campagna attraverso le reti sociali, eventuali videografiche, gadget o qualsiasi altro output sia ritenuto utile alla comunicazione del progetto musicale.

Ipotesi per una bibliografia minima

obbligatoria

Robin Kinross, *Tipografia moderna. Saggio di storia critica*, Stampa alternativa, 2015
Robert Bringhurst, *Gli elementi dello stile tipografico*, Bonnard, 2001

facoltativa

Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale. 1948 — 1965*, Marsilio, 2007
Cinzia Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali*, Lupetti, 2007
Sergio Polano, Pierpaolo Vetta, *Abecedario. La grafica del Novecento*, Mondadori Electa, 2007
Sergio Polano, Paolo Tassinari, *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Modandori Electa, 2010
Ellen Lupton, *Thinking with type*, Princeton Architectural Press, 2010
Josef Muller-Brockman, *Grid systems In graphic designs*, Arthur Niggli, 2009
Jan Tschicold, *Sulla forma del libro*, Bonnard, 2003

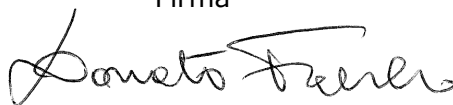
alcuni riferimenti per la musica e il packaging

Julius Wiedemann, Francesco Spampinato, *Art record covers*, Taschen, 2017
Studio Stolte Design (a cura di), *Mille soluzioni grafiche per la comunicazione musicale*, Logos, 2008
Edward Denison, *Progetti di packaging*, Logos, 2007
Charlotte Rivers, *Poster art. Innovazione e design dei manifesti*, Logos, 2007

Ulteriori testi saranno consigliati agli studenti in relazione alle necessità di approfondimento dettate dai progetti condotti.

Palermo, 14 marzo 2021

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Donato Trerle". The signature is fluid and cursive, with a large initial 'D' and a long, sweeping horizontal stroke at the end.