



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

ANNUARIO **IUSVE**
2014/2015

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE
 in **Creatività e design della comunicazione**
PRIMO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Brand e corporate identity	5
Communication strategy and media planning	5
Creativity and graphic design	5
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	5
Forme e linguaggi dell'arte	5
Marketing avanzato	5
Stili e tendenze di consumo	5
Storia del graphic design e del design contemporaneo	5
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	5

LABCOM

(Laboratory of Art and Basic Communication)

Brand management e corporate identity LAB	5
Creativity and graphic design LAB	5
Marketing and budgeting LAB	5

SOFTWARE

Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica 3d <i>(facoltativo)</i>	-
Sound design <i>(obbligatorio)</i>	-

<i>Totale crediti</i>	60
-----------------------	-----------

SECONDO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Antropologia culturale del Digital media	5
English for business and communication	5
Etica e deontologia	3
Etica e media	3
Psicopedagogia degli stili di vita	5
Teorie e tecniche del management <i>(corso opzionale obbligatorio)</i>	5
Visual communication e interaction design <i>(corso opzionale obbligatorio)</i>	5

LABCOM

(Laboratory of Art and Basic Communication)

Digital media e new technology LAB	5
Visual communication e interaction design LAB	5

SOFTWARE

Siti web avanzato <i>(Joomla-Wordpress) (obbligatorio)</i>	-
Video editing avanzato <i>(Adobe Premiere - After effect) (obbligatorio)</i>	-

 Altre discipline
o attività

Corso opzionale <i>(facoltativo)</i>	3
Project Work / Tirocinio	7
Tesi	12

<i>Totale crediti</i>	60
-----------------------	-----------

Totale crediti corso	120
-----------------------------	------------

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE
in *Creatività e design della comunicazione*

CORSI OPZIONALI

DISCIPLINA	CFU
3D printing lab: creatività e produzione	3
Colorpower	3
Economia della cultura – Politiche governo e gestione	3
Estetica della comunicazione	3
Exhibition design	3
Fenomenologia delle arti contemporanee	3
Gestione d'impresa nei beni culturali	3
Il cloud per una creatività aumentata dal connettivismo	3
Il project management degli eventi culturali	3
Information Design	3
La percezione del cliente e lead generation	3
Le strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico	3
Liquid branding communication	3
Made in Italy in communication: strategies to add value through the country of origin effect	3
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	3
Soft skills & visual communication: the formula for professional success	3
Storia del cinema di animazione	3
Storytelling: la "bugia" come narrazione etica	3
Tecnologia e multimedialità per valorizzare l'arte e i beni culturali	3
Web design	3



Laurea Magistrale

Creatività e design
della comunicazione

PRIMOANNO
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand e Corporate Identity	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

Il corso affronta il tema del significato e del ruolo della marca nel contesto della comunicazione d'impresa. Più specificamente, si propone di fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnici necessari per la definizione dei contenuti tangibili e intangibili dell'identità d'impresa/marca e per il loro monitoraggio a livello di ricezione. In quest'ottica si tenderà a offrire un approccio chiaro e non problematico alla straordinaria varietà (e all'ambiguità terminologica) dei metodi d'indagine che da diverse prospettive scientifiche affrontano la questione, maturando al contempo la consapevolezza che solo un atteggiamento pragmatico e flessibile potrà favorire un efficace scambio d'informazioni con gli interlocutori con cui ci si relazionerà in ambito professionale.

Nel rapporto con le reti sociali, saranno in particolare prese in considerazione le ripercussioni determinate da distorsioni ludiche o ideologiche dei messaggi di marca che, grazie all'accesso diretto ai nuovi mezzi di comunicazione da parte degli utenti, rappresentano di fatto una comunicazione parallela e "non ufficiale".

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La comunicazione d'impresa e di marca

Origini del concetto di marca

Le relazioni di marca

1. Marca e marchio
2. Marca e prodotto
3. Marca e commodity
4. Marca e corporate
5. Marca e consumo
6. Marca e società
7. Co-branding ed estensioni di marca

Identità d'impresa e di marca

1. Nozione di brand/corporate Identity
2. Modelli dell'identità di marca: Star Strategy, Prisma di J. N. Kapferer, Brand Wheel, Brand Key, Brand Pyramid, Organizing Thought Structure, Brand funnel JWT, modello Leo Burnett, modello di Upshaw, modello di Aaker e Joachimsthaler, modelli semiotici (J.M. Floch, A. Semprini)

Identità verbo-visiva

1. Funzioni, requisiti e tipologie di brand name
2. Tipologie di logo

Il posizionamento: modelli e strategie

1. La tecnica del laddering
2. Perceptual mapping
3. La Big Map di Sinottica (Gfk Eurisko)

La comunicazione di marca: effetti cognitivi, affettivi, comportamentali

Percezione della Marca: indicatori quanti-qualitativi

1. Brand awareness
 - Salienza e patrimonio di marca (V. Meroni)
2. Brand personality
3. Brand image: definizioni teoriche e scomposizioni operative
 - Profilo e Diagramma della brand image
 - Tracking della brand image
 - Tag cloud
 - Advertising KPI's e riflessi sull'immagine di marca

Valore della Marca: brand equity

1. Modelli di brand equity: Brand funnel, Brand Dynamics Pyramid, Brand Signature; Brand Asset Valuator, Consumer Based Brand Equity (K. L. Keller), Brand Equity Ten (D. A. Aaker)

Il circuito strategico

Nuovi linguaggi di marca

1. Ambient media e guerrilla marketing

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand e Corporate Identity	Montieri Vittorio	5	40

2. Product placement e branded entertainment
3. Viral marketing
4. La marca aperta: contenuti in crowdsourcing
5. Cool brand

Focus

Crowdsourcing, la marca aperta

Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta individuale e in una prova pratica da svolgere in gruppi ristretti.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente saprà condurre un'analisi desk dei contenuti di marca e sarà in grado di selezionare, commissionare e interpretare gli approfondimenti specialistici necessari. Grazie anche alla conoscenza di nuove forme espressive della comunicazione di marca, maturerà le capacità per fornire istruzioni competenti in una prospettiva strategica.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula e assegnate come homework.

Contatti

v.montieri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio e dopo il termine della propria lezione previo accordo via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

MINISTRONI L., *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2009.

Dispensa a cura del docente.

Testi di approfondimento:

AAKER D.A., *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 2010

ARVIDSSON A., *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Franco Angeli, Milano, 2010.

BARILE N., *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti, Milano, 2009.

CARMÍ E., WEGHER E.I., *Branding. Una visione design oriented*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2009.

FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2010.

FONTANA A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli ETAS, Milano, 2009.

LOMBARDI M., *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*, Franco Angeli, Milano, 2010.

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Bari, 2007

NELLI R. P., *Branded content marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*, Vita e Pensiero, Milano, 2012.

SANDRI S., *Percepire il marchio: dall'identità del segno alla confondibilità*, Expert, Forlì, 2007

PRATESI C.M., MATTIA G., *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, McGraw Hill, Milano, 2006

SAVIOLO S., MARAZZA A., *Lifestyle brand. Le marche che ispirano la nostra vita*, Rizzoli ETAS, Milano,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand e Corporate Identity	Montieri Vittorio	5	40

2012.

SEMPRINI A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand management e corporate identity LAB	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

1. fare esperienza del processo della gestione e dell'espansione di un brand esistente;
2. utilizzare le tecniche e gli strumenti che favoriscono il 'design thinking' in modo tale che soluzioni intuitive non preconette trovino lo spazio di emergere nel corso del processo;
3. imparare a sintetizzare idee complesse in messaggi visivi convincenti, modulandoli in maniera appropriata per media diversi;
4. comprendere le problematiche legate al design per l'ambiente corporate;
5. imparare a collaborare con altri designers e altri membri di un team creativo.

Prerequisiti richiesti

Le lezioni del LAB si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Il corso è strutturato come un progetto reale e vuole essere occasione di esperienza pratica di brand management. Ogni studente verrà invitato a proporre alcuni brands nei quali si identifica, a indagare il suo legame con il brand e a presentare le sue scelte a un gruppo di lavoro. Successivamente, a ogni gruppo di lavoro verrà richiesto di accordarsi su un unico brand tra quelli proposti e di farne un rebrand (azienda, operatore di servizi o linea di prodotti). L'obiettivo sarà la preparazione di una proposta all'azienda/operatore di servizi per ottenere l'account (partecipazione a un'ipotetica gara). La consegna finale sarà composta da due elementi:

1. la produzione di un *brand book* o di un *brand video* che, attraverso il linguaggio visivo e gli elementi ridefiniti, racconti agli stakeholders i valori del brand, la sua storia e la sua personalità, e ne prospetti il futuro;
2. la compilazione di un *process book* che racconti all'azienda il processo di rebranding, e che documenti e motivi la strategia proposta.

Focus

Verranno proposti due approfondimenti tematici:

1. Tecniche di brand mapping
2. Il carattere tipografico come elemento di branding

Metodologia

1. Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto.
2. Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving.
3. Letture di approfondimento e di slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno.
4. Presentazione di metodi e tecniche progettuali (*design methods*) adatti al progetto.
5. Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività e feedback rispetto alle riflessioni raccolte nel *process book*.
6. Valutazione continua.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione orale dei risultati del progetto e colloquio sul proprio approccio personale al processo di *rebranding* e sulle scelte progettuali effettuate.

Apporto specifico al profilo professionale

Attraverso il *branding* una marca si impegna in un dialogo attento e continuo con i suoi consumatori e tutti gli stakeholder. Il brand management è un'attività complessa che richiede un approccio multidisciplinare affinché questo dialogo sia efficace e positivo, e si articoli in esperienze piacevoli e memorabili. Il ruolo che il designer ha in questo processo gestionale è quello di proporre scenari di interazione con il brand che siano coerenti con la proposizione di valore della marca e che positivamente espandano le associazioni che il brand suscita negli *stakeholder*. Il corso proposto vuole esplorare l'apporto intuitivo del 'design thinking' al *brand management* e al marketing della comunicazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Brand management e corporate identity LAB	Carlini Michela	5	40

Attività applicative

Attraverso esercizi mirati gli studenti verranno condotti lungo le fasi del processo di rebranding:

1. valutazione di *brand awareness* e *brand association* (p.e. attraverso una mini indagine on-campus);
2. ricerca su *brand positioning* e valori (ricerca on-line, intervista telefonica, mini questionario on-line);
3. raccolta del materiale di marketing facilmente reperibile, e revisione dei punti di contatto con il brand;
4. analisi della concorrenza (raccolta e tassonomia visiva di marchi, analisi degli slogan e delle '*unique selling propositions*');
5. analisi dei gruppi target;
6. analisi del posizionamento;
7. proposta di riposizionamento (*brand matrix*);
8. miglioramento / espansione del linguaggio visivo (ridefinizione degli elementi del *brand, look and feel*);
9. modulazione del linguaggio visivo (*brand book* e *brand video*);
10. compilazione di un *process book* per la documentazione del processo.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

WHEELER, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bibliografia consigliata:

BROWN, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation* (1st ed.). New York: Harper Business.

BRUIJNE, A. DE, BRANDT, H. P., BOER, S. DE, RENDERS, A., & *Total Identity (Firm)*. (2008). *Identity 2.0*. Amsterdam: BIS : Total Identity.

FRUTIGER, A. (1998). *Signs and symbols: their design and meaning*. London: Ebury Press.

HELLER, S., & RAND, P. (1999). *Paul Rand*. London: Phaidon.

IDEO (2003), *IDEO Method Cards: 51 Ways to Inspire Design*, William Stout.

LUPTON, E. (Ed.). (2011). *Graphic design thinking: beyond brainstorming* (1st ed.). New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

MOLLERUP, P. (2013). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.

OLINS, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. London: Thames & Hudson.

PENTAGRAM DESIGN. (2010). *Pentagram: marks : 400 symbols and logotypes*. London, U.K.: Laurence King.

SINOFZIK, A. (2012). *Taken by surprise: cutting-edge collaborations between designers, artists and brands*. Berlin: Gestalten.

TOTAL DESIGN. (2003). *Total identity*. Amsterdam; Enfield: BIS ; Airlift.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Communication Strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione. Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

MODULO 1

SCENARIO E TENDENZE

1. Nuovi scenari della comunicazione d'impresa
2. Marketing 3.0
3. Competenze dei consumatori e co-creazione del valore

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE DI ANALISI

1. Approccio al piano di comunicazione integrata
2. Analisi della missione strategica
3. Missione, visione e valori
4. Mercato e analisi competitiva
5. Analisi del brand secondo le teorie dell'archetypal branding

MODULO 3

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE STRATEGICA

1. Definizione degli obiettivi
2. Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello *Personas*
3. La strategia creativa
4. L'idea creativa

MODULO 4

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

1. Attività e strumenti di comunicazione
2. Il communication mix integrato

MODULO 5

ELABORARE UN PIANO DI COMUNI

1. La formulazione del piano di comunicazione integrata

Focus

1. Creatività e idea creativa
2. Piattaforme di co-creazione di valore

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussione di case histories con utilizzo di supporti multimediali, esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione e discussione di un project work da svolgersi in gruppi ristretti.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un solido

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Communication Strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	40

impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni.

Attività applicative

Esercitazioni e elaborazione di un piano di comunicazione integrata su tema che verrà definito nel corso delle lezioni.

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

FAVARETTO, M.P. *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Padova, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2013.

PALLERA, M. *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Milano, Sperling & Kupfer, 2012.

Testi di approfondimento:

ARVIDSSON, A.; GIORDANO, A. *Societing Reloaded*, Milano, Egea, 2013

BARTEZZAGHI, S. *Il falò delle novità*, Novara, De Agostini Libri, 2013

CARÙ, A.; COVA, B. *Marketing e competenze dei consumatori*, Milano, Egea, 2011.

COVA, B.; GIORDANO, A.; PALLERA, M. *Marketing non-convenzionale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007

DOLCI, D. *Dal trasmettere al comunicare*, Casale Monferrato (AI), Edizioni Sonda, 2011

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2010

LOMBARDI, M. *La strategia in pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2010

MARK, M.; PEARSON, C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill, 2001

PERETTI, P. *Marketing digitale*, Milano, Apogeo, 2011

POINCARÉ, H.J. *Scienza e metodo* (a cura di Claudio Bartocci), Torino, Einaudi, 1997

SASSOON, J. *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli, 2012

TESTA, A. *La trama lucente. Che cos'è la creatività, perché ci appartiene, come funziona*, Milano, RCS Libri, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Gli studenti verranno guidati a:

1. conoscere e comprendere le teorie chiave del design della comunicazione ed esplorare la relazione tra teoria e pratica;
2. conoscere i contesti culturali contemporanei del design grafico, sia in termini di disciplina che di industria creativa;
3. impegnarsi criticamente con una varietà di idee complesse;
4. analizzare casi precedenti considerando aspetti diversi come i prodotti del design, i processi di design centrati sull'utente, il contributo del design in termini di valore/ innovazione;
5. pianificare piccoli progetti pilota/esperimenti basati su indagine, metodologie, test;
6. riflettere sull'efficacia del processo implementato nei progetti pilota/esperimenti;
7. produrre nuova conoscenza attraverso i progetti pilota/esperimenti;
8. sviluppare una pratica collaborativa e interdisciplinare.

Prerequisiti richiesti

Le letture assegnate saranno prevalentemente in lingua inglese quindi gli studenti dovranno affrontare il corso con impegno, pazienza e un adeguato investimento di tempo.

È necessaria l'iscrizione al corso sulla piattaforma e-learning Sirius.

Le lezioni si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Gli studenti si confronteranno inizialmente con una lettura introduttiva sui 'problemi del design' (Richard Buchanan, 1995). Seguirà la proposta di una scelta di letture teoriche (Bennett, 2006) (Margolin & Buchanan, 1995) (Koskinen, Zimmerman, Binder, Redstrom, & Wensveen, 2011), organizzate in tre gruppi secondo l'interesse di studio degli autori: studi sui prodotti/oggetti del design, studi sul design centrato sull'utente, studi sul design come promotore di cambiamento e innovazione.

Per ognuno dei tre gruppi di letture gli studenti dovranno:

1. sceglierne una secondo i propri interessi specifici, e leggerla prima di venire a lezione;
2. confrontarsi criticamente con il suo contenuto attraverso la discussione in presenza in grande e piccolo gruppo;
3. rispondere, con un breve testo e con immagini alle domande che verranno postate in un forum di discussione sulla piattaforma Sirius.

Il confronto critico con ciascuna delle letture scelte (3 in totale) fungerà inoltre da spunto per l'individuazione di un problema circoscritto in ambito di proprio interesse dove il design grafico possa dare un apporto in termini di cambiamento. Ogni lettura, attraverso l'apertura dello spazio di un 'problema' di design, darà modo di formulare, all'interno di esso, domande più circoscritte che gli studenti saranno invitati a esplorare con dei piccoli esperimenti/studi pilota oppure attraverso brevi analisi comparative. I dati che saranno raccolti e sintetizzati negli esperimenti e nelle analisi potranno generare idee per nuovi prodotti/progetti oppure per studi futuri più approfonditi (p.e. tesi finale). I problemi aperti del design.

Metodologia

Assegnazione di letture scelte.

Discussione in presenza dei contenuti proposti, in piccolo e grande gruppo.

Somministrazione di domande aperte relative alle letture proposte in forum di discussione su piattaforma e-learning.

Presentazione di metodi e strumenti per la pianificazione di analisi ed esperimenti.

Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati degli esperimenti e rispetto alle riflessioni raccolte nelle analisi scritte e nelle discussioni nel forum.

Valutazione continua.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione orale dei risultati del corso e di colloquio sui contenuti delle letture affrontate.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design	Carlini Michela	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Il professionista del design è chi pratica un design 'disciplinato', ossia chi conosce la disciplina del design e opera creativamente in maniera sistematica. Le teorie del design e i casi precedenti formano una cornice epistemica e permettono una conoscenza profonda di un ambito del sapere. Contribuiscono quindi allo sviluppo della sensibilità di pratica che contraddistingue il professionista della creatività da un creativo accidentale (Cope & Kalantzis, 2011).

Attività applicative

Per ognuno dei tre gruppi di letture:

- lettura di un testo assegnato (individuale);
- discussione della lettura in piccoli gruppi da 3 – ogni studente dovrà moderare a turno la discussione;
- risposta ai quesiti posti nel forum di discussione sulla piattaforma di e-learning (individuale);
- formulazione di tre domande/ipotesi di ricerca a seguito delle letture e discussione (individuale);
- discussione delle domande/ipotesi di ricerca e scelta di una domanda tra quelle identificate (gruppo);
- pianificazione di un esperimento/progetto pilota oppure di un'analisi comparativa ai fini di indagare la domanda definita dal gruppo – scelta dei metodi, costruzione di prototipo, test di prototipo (gruppo);
- esecuzione dell'esperimento o analisi (gruppo);
- analisi e sintesi dei risultati dell'esperimento/progetto pilota (gruppo).

Consegna finale di report tecnico su tutte le attività svolte durante il corso in formato .pdf .

Dal questo dovrà risultare il contributo specifico dello studente alle attività svolte nel corso (individuale).

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori:

- BENNETT, A. (Ed.). (2006). *Design studies: theory and research in graphic design* (1st ed.). New York: Princeton Architectural Press.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., & BUTLER, J. (2005). *Principi universali del design*. Modena: Logos.
- COPE, B., & KALANTZIS, M. (2011). "Design" in *Principle and Practice: A Reconsideration of the Terms of Design Engagement*. *The Design Journal*, 14(1), 45–63.

Bibliografia consigliata:

- ARMSTRONG, H. (ED.). (2009). *Graphic design theory: readings from the field* (1st ed.). New York: Princeton Architectural Press.
- ARMSTRONG, H., & STOJMIROVIC, Z. (2011). *Participate: designing with user-generated content*. New York: Princeton Architectural Press.
- BROWN, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation* (1st ed.). New York: Harper Business.
- BUCHANAN, R., & MARGOLIN, V. (Eds.). (1995). *Discovering design: explorations in design studies*. Chicago: University of Chicago Press.
- HELLER, S. (2004). *Design literacy: understanding graphic design* (2nd ed.). New York City: Allworth Press.
- KOSKINEN, I., ZIMMERMAN, J., BINDER, T., REDSTROM, J., & WENSVEEN, S. (2011). *Design research through practice: from the lab, field, and showroom*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann/Elsevier.
- KRESS, G. R. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London ; New York: Routledge.
- MARGOLIN, V., & BUCHANAN, R. (Eds.). (1995). *The idea of design*. Cambridge, Mass: MIT Press.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design	Carlini Michela	5	40

TUULI MATTELMÄKI. (2006). *Design Probes*. University of Art and Design Helsinki. Retrieved from https://www.taik.fi/kirjakauppa/product_info.php?products_id=28

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design LAB	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

- sviluppare, dimostrare e documentare un approccio personale al processo del design grafico
- conoscere, scegliere e utilizzare i metodi e le tecniche più adatte a supportare il design thinking nelle differenti fasi del processo;
- sviluppare un brief creativo e una strategia di design attraverso l'identificazione di un'utenza specifica e la strutturazione del problema;
- ideare soluzioni originali e realizzare una serie di artefatti grafici in risposta al brief creativo;
- sviluppare la capacità critica, auto-valutativa e di presentazione delle idee;
- sviluppare la capacità collaborativa tra peers e con la committenza.

Prerequisiti richiesti

Le lezioni del LAB si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Il corso è strutturato come un progetto reale in collaborazione con un'organizzazione ONLUS o un ente culturale del territorio. Le organizzazioni di questo tipo, oltre a fornire dei servizi a comunità specifiche, sono in genere caratterizzate da un forte spirito comunitario al loro interno. Si presenta quindi l'occasione di ideare e realizzare forme di comunicazione grafica che soddisfino le esigenze di un'intera comunità di pratica e che la aiutino a crescere. Sono previste delle sessioni in co-presenza con uno o più referenti dell'organizzazione in modo che l'interazione con la committenza sia da una parte formativa e dall'altra un'occasione per fare esperienza di un progetto di design partecipato.

Le attività in cui gli studenti saranno impegnati saranno:

- sviluppo individuale di un brief creativo e della strutturazione del problema;
- combinazione dei brief individuali in un unico brief creativo che fungerà da documento di riferimento per tutto il progetto;
- in gruppi di lavoro, sviluppo e produzione di un look and feel, di una campagna di comunicazione e di materiale collaterale, realizzabili a basso costo, utilizzando anche user-generated content, per supportare l'organizzazione nella sua crescita;
- in gruppi di lavoro, presentazione dei risultati di progetto alla committenza;
- individualmente, compilazione di un process book/log book in cui viene dimostrato il processo di problem-solving, la ricerca e l'esplorazione concettuale e visiva, e dove vengono motivate tutte le scelte progettuali.

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico:

- presentazione e analisi di casi studio realizzati in co-design con user-generated content.

Metodologia

Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema.

Domande sulle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving.

Lecture di approfondimento e slide tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno.

Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods).

Feedback alle presentazioni dei risultati delle attività e feedback alle riflessioni raccolte nel process book.

Valutazione continua.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione orale dei risultati del progetto e di un colloquio sul proprio approccio personale al processo di graphic design e sulle scelte progettuali effettuate.

Apporto specifico al profilo professionale

Ciò che distingue un designer professionista da un dilettante è la capacità di riflettere sul processo che ha condotto il suo progetto. La capacità riflessiva richiede non solo l'esperienza diretta delle fasi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design LAB	Carlini Michela	5	40

che compongono il processo di design, ma anche la capacità di riconoscerle e di riproporle sistematicamente. Sapere riflettere sul processo del design fa sì che la creatività diventi metodo e approccio sistematico. In questo modo il lavoro creativo può essere pianificato, coordinato e gestito in tutti i contesti nei quali un professionista del design della comunicazione viene chiamato a operare.

Attività applicative

Sviluppo di un brief creativo e strutturazione del problema.

Ricerca dell'utenza.

Esplorazione del problema e generazione di idee.

Sviluppo e produzione di un look and feel.

Ideazione e produzione di una campagna di comunicazione a basso costo di produzione e di materiale collaterale.

Compilazione di un process book/log book.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori:

BRINGHURST, R. (2001). Gli elementi dello stile tipografico. Milano: Sylvestre Bonnard.

LUPTON, E. (2008). Graphic design: the new basics (1st ed.). New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

Bibliografia consigliata:

ARMSTRONG, H., & STOJMIROVIC, Z. (2011). Participate : designing with user-generated content. New York: Princeton Architectural Press.

AVELLA, N. (2009). Paper engineering: 3-D design techniques for a 2-D material. Mies, Switzerland: RotoVision.

FLETCHER, A. (2001). The art of looking sideways. London ; New York: Phaidon.

GANDL, S., CHEUNG, V., & VICTION:WORKSHOP (2007). Type addicted: the new trend of A to Z typo-graphics. Hong Kong: Victionary.

GINZA GURAFFIKU GYARARI. (1997). 6 chapters in design: Saul Bass, Ivan Chermayeff, Milton Glaser, Paul Rand, Ikko Tanaka, Henryk Tomaszewski. (P. B. Meggs, Ed.). San Francisco: Chronicle Books.

HELLER, S. (2012). 100 ideas that changed graphic design. London: Laurence King.

LUPTON, E. (2010). Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students (2nd rev. and expanded ed.). New York: Princeton Architectural Press.

LUPTON, E. (ED.). (2011). Graphic design thinking: beyond brainstorming (1st ed.). New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

MÜLLER-BROCKMANN, J. (2007). Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Raster Systeme für die visuelle Gestaltung : ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter. Sulgen/ Zürich: Niggli.

ZEIER, F. (2013). Papier: Versuche zwischen Geometrie und Spiel. Bern: Haupt.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	5	40

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa, sia essa sotto forma di pubblicità, promozione, direct marketing, relazioni pubbliche, ideazione e gestione di eventi.

Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.

Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee.

Lo studente, al termine del corso conosce e sa gestire i profili giuridici della comunicazione, le responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie, la disciplina che regola i diversi ambiti in cui si svolge l'attività di informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Principi generali

- Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nell'ordinamento giuridico.
- Persone fisiche e persone giuridiche.
- La libertà di informazione e i principi costituzionali. La disciplina della stampa e la professione giornalistica.
- Diritto di cronaca, di critica, il limite dell'onore.
- Il limite della riservatezza.
- Il limite dei "segreti".
- Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio. Casi.
- Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

E-commerce

- La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: *l'e contract*, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici.
- Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.
- La tutela del consumatore.

Il diritto d'autore

- La normativa. Aspetti generali.
- Oggetto e soggetti del diritto d'autore.
- Diritti patrimoniali e morali.

Il testo unico privacy

- Il nuovo codice della privacy.
- I Soggetti, i dati personali, sensibili, giudiziari.
- Informativa, consenso, notifica al garante.
- Tutela delle banche dati.
- La protezione della *privacy* nel social network.

Le firme elettroniche

- Valore probatorio.
- Tipologie di documenti informatici.
- La firma elettronica.
- La firma digitale.
- La posta elettronica. La PEC.
- I pagamenti elettronici

Metodologia

Il corso si articola in lezioni frontali. Alla didattica in aula si affiancherà la lettura di casi giurisprudenziali e la valutazione di prodotti multimediali (siti internet...) dal punto di vista giuridico.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione, sul tema sviluppato nel LAB

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	5	40

e sui testi indicati in programma.

La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i laboratori.

Apporto specifico al profilo professionale

Molti sanno creare un piano di comunicazione che sappia anche essere efficace.

Pochi conoscono i limiti giuridici che un progetto deve rispettare per essere considerato legittimo.

Senza le basi di diritto un ottimo progetto potrebbe essere destinato a decollare e a schiantarsi subito dopo nelle aule dei Tribunali.

Il corso ha lo scopo di supportare le idee con un solido impianto giuridico che possa far decollare anche i progetti più azzardati.

Attività applicative

Applicazione delle norme di diritto esposte al corso sul tema del LAB che verrà definito nel corso delle lezioni.

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o a lezione.

Bibliografia

SALVATORE SICA, VINCENZO ZENO - ZENCOVICH, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, ultima edizione.

Testo aggiornato della legge sul diritto autore (necessario) http://www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 (necessario) www.garanteprivacy.it

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

A.M. GAMBINO, A. STAZI, *Diritto dell'Informatica e della Comunicazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2009.

L.C. UBERTAZZI, *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Cedam, Padova, 2008.

G. CASSANO, *Codice dell'Internet*, Giuffrè, Milano 2009.

P. CARETTI, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Il Mulino, Milano 2009.

G. CASSANO, *Diritto dell'internet*, Giuffrè, Milano 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Forme e linguaggi dell'arte (Forms and Language of Art)	Maggi Angelo	5	40

Obiettivi

The *Forms and Language of Art* course aims to arrive at an historical understanding of the origins of artefacts within specific world cultures, asking about the circumstances of their making, their makers, the media used, the functions of the images and objects, their critical reception and – not least – their subsequent history. The core program will introduce the principal terminology, methods, and questions that comprise the study of art history and will prepare you to discuss and understand the major issues of art history and the central debates of art historical criticism. The course will present students with an overview of the language, themes, and techniques most frequently used in art and its study as well as the tools you need to approach visual art from an art historical perspective. It is strongly encouraged that students pursuing this course be literate in English. This will be of particular importance for students who wish to pursue post-graduate studies.

Prerequisiti richiesti

Le lezioni e l'esame del corso si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

The lecture series listed below provide coverage of each of the periods of art history examined:

1. Prehistory
2. Ancient Near East and Egypt
3. Greece and Rome
4. Byzantium, Eastern and Western Roman Empire
5. Art as a Language from the Classical age to Modernity
6. Late Medieval
7. Linear Perspective
8. Renaissance and Baroque Art
9. Landscape and Villa Culture in Sixteenth-century
10. Caravaggio, Artistic Innovation and Catholic Spirituality
11. Neoclassicism & Romanticism

Focus

Detailed information will be supplied for study visits to the cities of Padova (Cappella degli Scrovegni) and Florence (Uffizi). Focus of this year will be the National Gallery of London exhibition "Building the Picture" which explored the role of architecture in Italian painting, and offered a fresh interpretation of some of the most iconic pictures in the collection.

Metodologia

Lezioni frontali in cui si cercherà di dare una visione il più possibile completa delle questioni culturali coinvolte nell'idea di operatività attraverso l'uso dell'immagine.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale in lingua inglese.

Attività applicative

Saranno analizzate le diverse forme d'arte e forme contemporanee di arte/spettacolo e le loro specificità e correnti nel tempo; arti europee ed extra europee; i diversi linguaggi in base ai modelli di riferimento; continuità e discontinuità nella storia; società e arte; finalità e mezzi. Il corso, di natura strettamente accademico, vuole dare una solida base culturale e artistica a fondamento della creatività e del design della comunicazione.

Contatti

a.maggi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione dopo la propria lezione a calendario oppure previo accordo via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Forme e linguaggi dell'arte (Forms and Language of Art)	Maggi Angelo	5	40

Bibliografia

Bibliography in English:

The Story of Art by Ernst Hans Gombrich, one of the most famous and popular books on art ever written, has been a world bestseller for over four decades. Attracted by the simplicity and clarity of his writing, readers of all ages and backgrounds have found in Professor Gombrich a true master, who combines knowledge and wisdom with a unique gift for communicating his deep love of the subject. This book is strongly recommended.

Bibliography in Italian:

BURCKHARDT JACOB, *Storia della cultura, storia dell'arte*, Marsilio, Venezia 2002.

DE FUSCO RENATO, *Una breve storia dell'arte. Dal paleolitico al XX secolo*, Marsilio, Venezia 2010.

GOMBRICH ERNST H., *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Phiadon 2008.

GOMBRICH ERNST H., HOCHBERG JULIAN, BLACK MAX, *Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini*, Einaudi, Torino 2008.

GOMBRICH ERNST H., *La storia dell'arte*, Phiadon 2009.

GOODMAN NELSON, *I linguaggi dell'arte*, Il Saggiatore, Milano, 2008.

PINELLI ANTONIO, *Storia dell'arte. Istruzioni per l'uso*, Grandi Opere, Laterza Bari, 2009.

HOLLY MICHAEL A., *Panofsky e i fondamenti della storia dell'arte*, Jaca Book, Milano 1991.

PANOFSKY ERWIN, *La prospettiva come forma simbolica*, Abscondita, Milano 2007.

WITTKOWER RUDOLF, *Arte e architettura*, Einaudi Tascabili, Torino 2005.

WITTKOWER RUDOLF, *La scultura raccontata da Rudolf Wittkower. Dall'antichità al Novecento*, Einaudi Tascabili, Torino 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi del corso consistono nel fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti per padroneggiare l'applicazione delle più avanzate tecniche di marketing. Il corso è caratterizzato da un taglio eminentemente operativo e orientato alla definizione di un profilo professionale capace di creare e coordinare campagne di comunicazione e di marketing integrato. Per far questo il corso esplora la frontiera delle teorie e delle tecniche di marketing contemporanee, affrontando gli aspetti metodologici necessari per la creazione di una campagna di comunicazione e di marketing efficace ed efficiente, per concentrarsi quindi sulle loro possibilità applicative.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di marketing: gli elementi del Marketing mix, il brand e i metodi di valutazione della *brand equity*. Riferimento bibliografico: LEVENS M., CASARIN F. *Marketing. Definito, spiegato, applicato* (a cura di Rosin U.), Pearson ed., 2014. Le lezioni e l'esame si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

1. Le strategie di marketing
2. Critiche all'approccio transazionale di marketing
3. Il marketing relazionale
4. Il marketing esperienziale
5. Le *contemporary marketing practices* e l'approccio integrato di marketing
6. Il *societing*
7. Il marketing non convenzionale.

Focus

La creatività e la *positive psychology*.
L'efficacia della comunicazione.

Metodologia

Lezione frontale con l'utilizzo di presentazioni in Power Point, case study, lavori di gruppo.

Modalità d'esame

Test di accesso all'orale (30 domande a scelta multipla) ed esame orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure di livello executive come il direttore creativo alla comprensione e alla risoluzione delle problematiche di marketing che tipicamente si è chiamati ad affrontare in azienda. Attraverso il corso di marketing avanzato gli studenti acquisiranno gli strumenti per implementare le tecniche di marketing strategico e operativo attingendo ai contributi più recenti ed evoluti in ambito disciplinare. Avvalendosi di un approccio integrato alle prospettive di marketing, gli studenti svilupperanno l'attitudine al *problem solving* e a lavorare in gruppo, affrontando i principali temi di marketing con particolare riferimento agli aspetti del design della comunicazione e della creatività nella comunicazione. In questo senso, l'utilizzo di video, esempi concreti, strategie aziendali valutate particolarmente efficaci ed efficienti, contribuiscono ulteriormente a delineare il taglio pratico e concreto del corso. Il corso di Marketing avanzato è volto a dotare gli studenti di una "scatola degli attrezzi" necessaria e particolarmente utile a definire il profilo professionale di chi vuole ricoprire incarichi operativi e di consulenza nel mondo della comunicazione. Le tecniche di *street* e *ambient* marketing formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di green marketing e di marketing sensoriale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea Magistrale in *Design della comunicazione e creatività*.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti si dovranno cimentare nella realizzazione di una serie di lavori di gruppo ed individuali che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione delle teorie di marketing più avanzate. Gli studenti dovranno quindi affrontare studi di casi e realiz-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

zare piani di marketing destinati alla soluzione di problematiche di natura strategica e operativa con particolare riferimento all'area della comunicazione e della creatività in ambito comunicazionale. La presentazione in classe da parte degli studenti dei propri lavori rappresenta un'occasione di dialogo e confronto attraverso cui discutere e analizzare in profondità le problematiche oggetto di studio. La valutazione dei lavori di gruppo e la presentazione delle soluzioni elaborate dal docente forniscono allo studente una guida capace di unire teoria appresa in aula e applicazione pratica. Al contempo, viene così offerta al discente un'ulteriore occasione di apprendimento e riflessione.

Contatti

u.rosin@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email.

Bibliografia

KOTLER PHILIP, KEVIN L. KELLER, FABIO ANCARANI, MICHELE COSTABILE, *Marketing management*, Pearson, 14^a ed., 2012 (esclusi capp. 7 e 9. I capitoli dedicati al marketing mix [12-19] sono considerati tra i prerequisiti richiesti e verranno trattati solo parzialmente).

FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea 2^a ed., 2009 (solo la terza parte).

COVA BERNARD, GIORDANO ALESSANDRO, PALLERA MIRCO, *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, ed. 3^a, Il Sole 24 Ore, Milano, 2011 (solo la prima parte).

Ulteriore materiale di approfondimento potrà essere suggerito agli studenti durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing and budgeting LAB	Bresciani Riccardo	5	40

Obiettivi

La finalità è accompagnare gli studenti, a stretto contatto con il cliente, alla realizzazione di un marketing plan completo di tutti i dati di contabilizzazione del budget preventivo di spesa relativo ad un progetto di comunicazione definito. Il piano comprenderà l'analisi del piano di marketing generale legato alle strategie aziendali, la pianificazione del budget in relazione al piano strategico e la parte finale della strategia attuativa, operativa.

Nel caso specifico, verrà sviluppato un piano strategico di comunicazione per un'azienda del territorio nazionale che necessita di strutturare una proposta comunicativa che coinvolga i vari media secondo studi strategici su target, dati di ascolto, visione, lettura, clusterizzazione secondo profili socio demografici e - naturalmente - rilevanza dei media scelti per il target stesso.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Durante il corso saranno approfonditi i seguenti step operativi:

1. Analisi del brief e pianificazione del flusso operativo
2. Calendarizzazione delle fasi di lavoro, con delivery progressiva dei contenuti e relativo fine tuning
3. Definizione del piano strategico (contenuti)
4. Stesura delle voci di budget in relazione ai piani di marketing (in base ai piani di marketing ne derivano i budget per le relative azioni - come lo si interpreta)
5. Analisi delle voci di budget: tipologia di costi (costi interni alla struttura e costi esterni di forniture esterne)
6. Definizione e monitoraggio della strategia operativa in base al budget approvato
7. Debrief sul budget: bilancio di fine strategia

Metodologia

Il corso si svolgerà secondo la modalità operativa del LAB, secondo indicazioni da ratio *studiorum*.

Modalità d'esame

L'esame consisterà nella delivery del piano strategico finale e nell'applicazione delle tecniche di budgeting in relazione al progetto specifico.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende simulare un caso reale e operativo di pianificazione strategica di un piano di marketing e relativo sviluppo dei contenuti chiave e messa a budget delle voci di costo.

Il corso punta inoltre a sensibilizzare gli studenti alle dinamiche del briefing con il cliente e a una organizzazione del piano di lavoro strutturata e calendarizzabile (project management).

Lo sviluppo del progetto verrà inoltre costantemente monitorato anche in divenire per mettere a fuoco in debriefing in progress gli elementi di maggior rilievo di ciascuna fase, sia relativamente alle fasi di pianificazione, creatività, messa a budget, valutazione tipologie costi, monitoraggio, bilancio.

Contatti

r.bresciani@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Agli studenti sarà fornito, al termine della prima lezione, il materiale (slide) che funge da introduzione e visto insieme al docente nel corso del primo incontro, e tutti i listini prezzi delle concessionarie necessari allo svolgimento del lavoro di pianificazione.

Un manuale che può essere utile come recap finale (facoltativo) può essere certamente:

BRIGIDA, BAUDI DI VESME, FRANCIA, *Media e Pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing and budgeting LAB	Bresciani Riccardo	5	40

Così come il capitolo:

MOZZI L., *I mezzi: strategia, pianificazione, acquisto (Il campo d'azione; La funzione media; Gli strumenti; Le attività; La strategia media; La pianificazione media; L'acquisto dei mezzi) in La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, a cura di LOMBARDI M., Franco Angeli, Milano 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Stili e tendenze di consumo	Marzella Fabio	5	40

Obiettivi

Il corso intende approfondire le dinamiche attuali della società dei consumi, utilizzando gli strumenti e le conoscenze proprie degli studi sociologici e culturali. L'oggetto principale riguarda i nuovi fenomeni di consumo e comunicazione, in particolare delle società post-moderne o tardo-moderne e il modo in cui tali fenomeni cambiano, si relazionano con la società e sono essi stessi motore di cambiamento sociale. Partendo da una riflessione storica che affronti il mutamento tipico della modernità, che ha coinvolto il consumo e l'agire di consumo del cittadino-consumatore moderno, sono analizzati i fenomeni di mutamento più rilevanti rispetto alle abitudini di acquisto e consumo degli attori sociali coinvolti (individui, famiglie, gruppi di acquisto, associazioni di tutela, fandom, prosumer, ecc.). Lo studio dei mutamenti nel consumo pone particolare attenzione alla "cultura materiale" come approccio sociale all'analisi degli stili di vita e di consumo. Tale ottica si focalizza sul ciclo della cultura materiale degli oggetti, ponendo la stessa attenzione al momento produttivo, distributivo, di consumo e di dismissione, adottando una visione allargata del fenomeno e considerando consumo e produzione come due momenti interrelati e interdipendenti dell'agire sociale moderno. L'analisi dei fenomeni attuali di cambiamento negli stili di consumo, che coinvolgono l'Italia e vanno interpretati in un'ottica comparata con gli Stati tardo-moderni, effettuata anche attraverso esercitazioni e pratiche di studio, permette di:

- riconoscere quali sono le variabili culturali e sociali (driver) che guidano i cambiamenti nei consumi contemporanei;
- utilizzare le varie fonti informative necessarie per comprendere i cambiamenti e interpretarne le future evoluzioni;
- acquisire un bagaglio teorico-metodologico utile per orientarsi nei vari canali informativi e poter così costruire i propri percorsi di ricerca e approfondimento;
- provare le proprie competenze in ambito di ricerca e analisi cimentandosi su casi di studio specifici, con prove pratiche dedicate;
- sapersi orientare nel mondo della ricerca di mercato, riconoscendone gli strumenti, gli obiettivi conoscitivi, le aziende e le agenzie di analisi dei mutamenti, per poter così avere una prima conoscenza specifica di come si imposta un progetto di ricerca e di come si gestisce un budget di spesa per l'analisi di uno specifico mercato o fenomeno di consumo;

Prerequisiti richiesti

Avere superato un esame di sociologia generale o aver acquisito competenze in ambito di analisi sociologica dei fenomeni.

Contenuti del corso

Il corso affronta l'analisi dei mutamenti degli stili di vita e di consumo attraverso un'ottica storica, sociologica e culturale e intende porre l'accento sugli strumenti tecnici di analisi della società dei consumi utili per interpretare al meglio i fenomeni attuali. I contenuti del corso si articolano pertanto come segue:

- un breve excursus storico-sociologico che riprende le principali interpretazioni dei cambiamenti nelle società dei consumi;
- le principali teorie interpretative e critiche relative ai modelli e agli stili di consumo affermatasi dalla società dei consumi di massa ad oggi;
- l'approccio di studio della cultura materiale degli oggetti e la relazione tra produzione, consumo e aspetti simbolici della vita quotidiana, intesi come fulcro delle attività di comunicazione, acquisizione e re-interpretazione degli oggetti;
- lo studio del ruolo dei nuovi media nella comunicazione e nell'influenza sui consumi e sui nuovi stili di vita e di consumo, con un approfondimento sulla *sharing economy*;
- l'utilizzo di diverse tecniche di acquisizione di dati e informazioni relative al consumo, anche attraverso esercitazioni pratiche, utili per orientarsi nel mondo della ricerca di mercato e di analisi dei fenomeni di consumo;
- l'approfondimento degli strumenti e dei canali più utili e accessibili per ottenere dati e informazioni utili per la ricerca di mercato e per l'approfondimento delle proprie esigenze conoscitive in merito al consumo;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Stili e tendenze di consumo	Marzella Fabio	5	40

- una riflessione sull'attuale andamento dell'economia mondiale e su quali riflessi in termini di consumo può avere la flessione in termini di capacità produttiva e di surplus dell'Europa occidentale e dell'Italia in particolare.

Focus

Per l'anno 2014/2015 verrà proposta una attività di esercitazione pratica che prevede lo studio di un fenomeno particolare quale il consumo dell'usato e lo studio dei vari canali distributivi e di scambio, dal mercatino di strada ai gruppi di scambio online. Si utilizzeranno delle tecniche di osservazione partecipante utili per raccogliere informazioni di un fenomeno di consumo "altro" che sta conoscendo una evoluzione e una dinamica peculiare in questi anni. Il focus monografico permetterà la realizzazione di un elaborato scritto individuale utile alla valutazione finale e che comporterà l'applicazione personale di una tecnica di indagine sociale.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni d'aula su dati e materiale empirico, esercitazioni individuali, discussioni in aula degli elaborati prodotti.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame e prevede l'acquisizione di un elaborato scritto sul tema proposto nel Focus che diverrà parte della valutazione finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire strumenti concettuali e tecnici utili per sviluppare una propria capacità di analisi e di interpretazione dei consumi attuali. Attraverso la conoscenza delle principali teorie interpretative, l'acquisizione dei vettori di cambiamento e delle principali variabili intervenienti nello studio dei consumi, la conoscenza degli strumenti e del mondo della ricerca di mercato e di analisi dei consumi, lo studente potrà orientarsi criticamente per rispondere alle esigenze conoscitive delle aziende produttrici.

Attività applicative

Il corso prevede l'impegno da parte dello studente di condurre in autonomia un lavoro individuale di osservazione di un fenomeno di consumo legato al mondo dell'usato, come specificato nel Focus. Attraverso l'elaborazione personale del materiale di ricerca, delle teorie acquisite e delle riflessioni personali sul fenomeno, verrà prodotto un breve report di ricerca. In questo modo si stimolerà lo studente a produrre un elaborato utile agli ipotetici decisori aziendali.

Contatti

f.marzella@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Il corso avrà come testo obbligatorio di riferimento:

SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

Ogni studente dovrà scegliere uno di questi testi di approfondimento:

ARNESANO G., *Seconda mano. Oggetti significati e relazioni nei mercatini di abiti usati*, Salentobooks, Nardò, 2010.

BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, Bari, 2010.

BOTSMAN R., ROGERS R., *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York, 2010.

CAVAZZA S., SCARPELLINI E., a cura di, *La rivoluzione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2010.

CODELUPPI, *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Bari, 2012.

MILLER D., *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma, 1998.

PALMER A., CLARK H., a cura di, *Old Clothes, New Looks, Second Hand Fashion*, Berg, Oxford, 2005.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Stili e tendenze di consumo	Marzella Fabio	5	40

PALTRINIERI R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.

RITZER G., *Il mondo alla Mc Donald's*, Il Mulino, Bologna, 1997.

SETIFFI F., *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli, Milano, 2013.

VIALE G., *La civiltà del riuso*, Laterza, Bari, 2010.

Durante le lezioni verranno forniti ulteriori materiali di approfondimento

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Bigardi Alessandro	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire gli strumenti per orientarsi e progettare all'interno della fluida e complessa cultura visiva post-moderna. Oltre alla presentazione, con un approccio cross-mediale, dei principali designer e delle tendenze stilistiche attive dagli anni '70 ad oggi, verranno introdotte sistematicamente le moderne metodologie per la critica dell'arte applicate alla comunicazione visiva.

Prerequisiti richiesti

Gli studenti che affrontassero per la prima volta studi storici di graphic design possono inquadrare l'argomento consultando uno dei seguenti volumi:

ESKILSON S.J., *Graphic design. A history*, London, Laurence King, 2012.

HOLLIS R., *Graphic design. A concise history*, London, Thames & Hudson, 2001.

MEGGS P.B., PURVIS A.W., *Megg's History of Graphic Design*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2012.

Contenuti del corso

Critica

Analisi delle opere attraverso metodo storiografico, formalismo e puro visibilismo, iconografia e iconologia, analisi sociologica e psicanalitica.

Storia

Approfondimento dei principali designer post-moderni tra cui Wolfgang Weingart, April Greiman, Neville Brody, David Carson, Stefan Sagmeister, Chip Kidd e dei più significativi fenomeni di questi anni, tra cui Émigré, Colors, desktop publishing e subvertising.

Focus

Arte e cultura negli anni Novanta.

Metodologia

Lezioni frontali durante le quali gli studenti saranno coinvolti e guidati nell'analisi delle opere.

Modalità d'esame

Colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Gli studenti avranno l'opportunità di acquisire l'autonomia necessaria per confrontarsi attivamente con le tendenze e i processi della comunicazione contemporanea, in modo da essere in grado di filtrare qualitativamente i tanti stimoli visivi del nostro tempo e di selezionare criticamente gli elementi espressivi e formali che meglio si adattano alle loro necessità creative e progettuali.

Contatti

a.bigardi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via e-mail.

Bibliografia

Parte critica:

BAXANDALL M., «Verità» esplicativa e comprensione di altre culture: il Battesimo di Cristo di Piero della Francesca, in ID., «Forme dell'intenzione. Sulla spiegazione storica delle opere d'arte», Torino, Einaudi, 2000, pp. 154-199.

FREUD S., *Il Mosè di Michelangelo*, Torino, Bollati Boringhieri, 1975.

FRIEDLANDER M.J., *Il conoscitore d'arte*, Milano, Tea, 1995, pp. 11-31.

PANOFSKY E., *L'allegoria della prudenza di Tiziano: poscritto*, in ID., «Il significato delle arti visive», Torino, Einaudi, 1999, pp. 149-168.

PANOFSKY E., *Iconografia e iconologia. Introduzione allo studio dell'arte del Rinascimento*, in ID., «Il significato delle arti visive», Torino, Einaudi, 1999, pp. 31-57.

RIEGL A., *Grammatica storica delle arti figurative*, Macerata, Quodlibet, 2008, pp. 63-114.

SAXL F., *L'appartamento Borgia*, in ID., «La storia delle immagini», Roma-Bari, Laterza, 2000, pp. 135-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Bigardi Alessandro	5	40

162.

SCIOLLA G.C., *Aby Warburg, Erwin Panofsky e il metodo iconologico*, in ID., «La critica d'arte del Novecento», Torino, Utet, 1995, pp. 111-134.

WOLFFLIN H., *Concetti fondamentali della storia dell'arte*, Milano, Tea, 1994, pp. 23-167.

Parte storica e generale:

Dispensa a cura del docente.

POYNOR R., *No more rules. Graphic design and postmodernism*, London, Laurence King, 2003.

BURKE P., *Testimoni oculari. Il significato storico delle immagini*, Roma, Carocci, 20132.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Burgio Valeria	5	40

Obiettivi

Obiettivo principale del corso è dare agli studenti gli strumenti per comprendere meglio i meccanismi che servono per tradurre un concetto, un progetto, un qualsiasi messaggio verbale o numerico in linguaggio visivo. A questo scopo, si attraverseranno i tentativi di inizio secolo di creare linguaggi visivi universali sulla base della percezione visiva (dalle teorie della Gestalt all'invenzione di Isotype), in contrapposizione alle prime teorie semiotiche più concentrate sul linguaggio verbale. Si esamineranno i linguaggi pubblicitari e le teorie del brand, letto come comunicazione integrata verbo-visiva, in grado di trasmettere un progetto tramite una serie di diverse manifestazioni. Particolare attenzione sarà riservata al design dell'informazione e alla capacità di progettare la comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile: si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente accattivanti.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di semiotica, teorie della comunicazione e dell'informazione, sociologia dei media e della comunicazione di massa.

Contenuti del corso

Semiotica visiva e semiotica verbale a confronto: Peirce (la parola come regno del simbolico e dell'arbitrario; l'immagine come regno dell'iconico e del motivato); Saussure: arbitrarietà del linguaggio verbale; Greimas: la struttura narrativa sottesa a ogni testo verbale o linguistico
 Fondamenti di psicologia della percezione e sue applicazioni nel graphic design.
 L'equilibrio nel testo visivo: posizione, forma e colori degli elementi di un pattern.
 Universalità del linguaggio visivo: pittogrammi e isotype.
 Comunicare attraverso stereotipi: iconografie.

Focus

Information design: come comunicare dati complessi attraverso le immagini.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni in classe.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una tesina di analisi di un brand già esistente, oppure nell'analisi del funzionamento di un'infografica tramite la data *visualization wheel* di Alberto Cairo, e in un esame orale alla fine del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

La materia intende far crescere negli studenti una capacità critica e analitica nei confronti dei media e dei linguaggi, in modo da permetter loro, anche in ambito lavorativo, di scegliere le forme di comunicazione più adatte a determinati contenuti e a determinati pubblici.

Attività applicative

Le attività applicative consisteranno in analisi svolte durante il corso: analisi di un brand, di una serie di infografiche o di un motion graphic.

Contatti

v.burgio@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

ARNHEIM R., *Arte e Percezione Visiva*, Feltrinelli, Milano 2012 (ed. originale: 1954, 1974).
 CAIRO A., *The Functional Art*, New Riders, Berkeley 2013.
 MARGOLIN V. (a cura di), *Design Discourse*, University of Chicago Press, Chicago 1989
 POLIDORO P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Milano 2008.
 TUFTE E., *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica tridimensionale	Chinellato Aurelio Noventa Giovanni Claudio	-	30

Obiettivi

Il corso è strutturato in modo da fornire un elevato livello di specializzazione nell'utilizzo di un programma per la modellazione solida. Durante le lezioni frontali saranno approfondite le tematiche di 3D e di rendering di base, per il raggiungimento di una metodologia di lavoro ottimale, specifica alla realizzazione di packaging, display, graphic ed exhibit design.

Lo scopo principale è di illustrare l'utilizzo ottimale del software per la creazione di rendering di presentazioni e la realizzazione di immagini fotorealistiche. La somministrazione della parte teorica fornisce le competenze necessarie per rappresentare graficamente modelli creati con tecniche avanzate di illuminazione e texturing, e le tecniche di rendering per il raggiungimento di obiettivi fotorealistici di grande impatto.

Il corso propone un approccio alla progettazione tridimensionale completa, senza rinunciare a dare i fondamentali della progettazione grafica, così da proiettare gli studenti ad un interesse rivolto anche alla motion graphics e alla creazione di animazione di oggetti, marchi o loghi, e di personaggi, utilizzati moltissimo nella pubblicità odierna (pomposity animation).

Prerequisiti richiesti

Conoscenza di base delle discipline informatiche e di programmi di elaborazioni grafiche quali Illustrator e Photoshop.

Contenuti del corso

Durante il corso verranno somministrate da prima le conoscenze basilari delle matematiche che permettono lo sviluppo tridimensionale in ambiente virtuale. Quindi oltre all'introduzione allo spazio treddi, e alle coordinate spaziali di riferimento anche alle primitive e gli oggetti parametrici, e verrà spiegato come modellare oggetti complessi. Successivamente si passerà alle viste prospettiche e alle cineprese con l'assegnazione dei materiali reali agli oggetti realizzati, ambientandoli attraverso delle ombre proprie e portate con l'introduzioni di luci. Infine si passerà all'organizzazione della matrice di rendering e dell'animazione.

Nello specifico:

Le Forme 2D: linea, ciambella, cerchio, arco, poligono, rettangolo, stella, ellisse, testo.

I Solidi 3D: box, sfera, cilindro, torus, teapot, cono, geosfera, tubo, piramide, piano

Disegno e Modifica: muovi, scala, ruota, allinea, specchio, l'uso degli snap, gli snap 2D, 2.5D e 3D estrudi, gruppo, clona, serie. Congelare e nascondere oggetti. Griglie ausiliarie, griglia automatica, operazioni booleane.

Modellazione 2D: trasformazione di una forma in spline modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, aggiungere nuovi vertici, modifica con i vertici di Bezier, saldare una forma, l'opzione nuova forma, modificatore taglia-estendi.

Modellazione 3D: trasformare un solido in mesh modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, soft selection, trasformare un solido in oggetto poligonale modificabile, suddivisione NURMS, UVW Map, smooth.

Il Render e la Regolazione delle Finestre: il Render rapido, il Render Active Shade Floater, la finestra Viewport Configuration, la finestra di Regolazione del Render, la finestra Enviroment and Effects, i tasti di scelta rapida, il Sistema di coordinate di riferimento.

Le Luci: le luci nella realtà e nel computer: la luce circostante, la radiosità, la attenuazione.

Schemi compositivi, le coordinate del colore, il cerchio cromatico, colori primari e secondari, complementari, caldi e freddi, la luce speculare, diffusa e ambiente, target spot, free spot, target direct, free direct, omni, skylight, regolazione parametri: parametri generali, parametri del tipo luce, effetti, avanzati, intensità/colore/attenuazione, shadow parameters, shadow map parameters, effetti atmosferici, posizionare le cineprese: target e free.

I materiali: la finestra Material Editor: la finestra degli slot, i comandi del tasto destro, i pulsanti della cornice: tipi di slot, sfondo, tipi di mosaico, select by material, Material\Map Navigator, get material, put material to scene, assegna materiale alla selezione, materiali hot and cool, make material copy, show map in the viewport, show end results, go to parent, go forward to sibling, pick material from object, dare il nome ad un materiale, la finestra Material Editor Options, Ombreggiatori, Mappe e Materiali. Gli ombreggiatori: Blinn, Anisotropic, Metal, Multi-Layer, Phong, Strauss, Oren-Nayar - Blinn, Translucent Shader, selezionare un materiale, modi_ carlo ed assegnarlo ad un oggetto, le mappe\materiali: Raytrace, Multi\Sub-Object, Shellac, Flat Mirror, Reflect\Refract, Checker, Tiles. La map-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica tridimensionale	Chinellato Aurelio Noventa Giovanni Claudio	-	30

pa \ materiale BITMAP e applicazioni di materiali: backgrounds, brick, concrete, metal, skies, space, water. Il modificatore UVW MAP. La Regolazione delle Tendine dell'Ombreggiatore Blinn.

Applicazioni Pratiche: Materiali Raytrace, mappe di riflessione e ruvidità, Creare superfici vetrate o cromate

L'animazione: configurazione e Parametri, pulsanti dell'animazione, animazione Keyframe, regolare il tempo e la velocità, utilizzare il pannello Motion (movimento), utilizzare una traiettoria usando una spline ed una camera, assegnare un controller, creare un'anteprima e salvare un'animazione.

Metodologia

Alla lezione frontale si alternano esempi grafici dimostrativi propedeutici alla comprensione della componente tecnica, seguiti da realizzazioni pratiche individuali. Le esercitazioni assegnate a ciascun discente saranno somministrate in parallelo a quelle teoriche così da rafforzare la comprensione dei comandi e delle logiche compositive.

Esercitazioni:

- progetto applicazione: dall'analisi di un oggetto di design esistente, indagare le matrici costitutive dal punto di vista compositivo attraverso il disegno bi e tridimensionale; creazione di un segno grafico distintivo dell'oggetto (logo-logotipo-marchio).
- progetto 2D: digitalizzazione dell'oggetto analizzato.
- progetto 3D: digitalizzazione e restituzione grafica dell'oggetto analizzato e del segno grafico ideato.
- progetto 3D: rendering ed animazione dell'oggetto posto in analisi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di progetto da consegnare all'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso vuole introdurre i graphic designer e i web marketing manager alla modellazione solida partendo dall'idea alla realizzazione della grafica tridimensionale utilizzabile per il design di un prodotto o per una presentazione web.

Attività applicative

Esercitazioni:

- progetto applicazione: dall'analisi di un oggetto di design esistente, indagare le matrici costitutive dal punto di vista compositivo attraverso il disegno bi e tridimensionale; creazione di un segno grafico distintivo dell'oggetto (logo-logotipo-marchio).
- progetto 2D: digitalizzazione dell'oggetto analizzato.
- progetto 3D: digitalizzazione e restituzione grafica dell'oggetto analizzato e del segno grafico ideato.
- progetto 3D: rendering ed animazione dell'oggetto posto in analisi.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Contatti

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Dispense e appunti fornite dai docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

Obiettivi

Il suono è parte integrante dell'esperienza umana: dall'espressione artistica alla comunicazione, dalla politica al commercio, dall'intrattenimento all'apprendimento, il suono contribuisce a modellare la nostra vita quotidiana ed a qualificarla, connotandola di specifici significati. Progettare il suono significa quindi contribuire a disegnare la nostra identità personale, sociale e culturale.

Il corso offre una panoramica degli aspetti teorici che sono alla base della pratica del sound design e successivamente propone una serie di esercitazioni pratiche, guidate dal docente, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e composizione del suono. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operative essenziali per la creazione di suoni nuovi ed originali, destinati ad applicazioni multimediali, sound branding, installazioni.

Ci si attende che al termine del corso gli studenti abbiano acquisito la capacità di produrre ed elaborare suoni originali, differenti dai materiali precostituiti (librerie sonore e preset di elaborazione), rispondenti alle richieste della committenza, da implementare nei contesti di applicazione che lo richiedono.

Prerequisiti richiesti

Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base ed avere installato nel proprio portatile il software Logic Pro X.

Contenuti del corso

Parte teorica/culturale (20 ore, articolate in otto lezioni frontali della durata di 2h30' ciascuna)

1. La pratica del sound design. Introduzione al corso. Progettare il suono: accezioni del termine ed ambiti di applicazione. Il suono: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale.
2. Alle spalle del sound design. Elementi di storia della musica elettronica: la provocazione dei futuristi, la diffusione del suono elettrico, lo sviluppo della "musique concrète", la rivoluzione digitale, l'introduzione del concetto di paesaggio sonoro, internet.
3. Sound design e temporalità lineare: l'audiovisivo. Aspetti percettivi nella relazione suono-immagine. Analisi del prodotto audiovisivo. Principi generali per una composizione audiovisiva efficace.
4. Sound design e temporalità non lineare: soundscape interattivi per spazi espositivi. Aspetti percettivi nella relazione suono-spazio. Esempi di soundscape composition, analisi critica di soundscape interattivi e principi generali di composizione.
5. Sound design e brand identity: metodo. Focus: "Audi corporate sound", un metodo per progettare l'identità sonora flessibile. Audi tonality, libreria originale di suoni, indicazioni compositive.
6. Sound design e brand identity: logo sonoro. Analisi critica di soluzioni logo. Criteri generali per la progettazione e realizzazione di un logo sonoro efficace.
7. Sound design e brand identity: advertisement. Analisi critica di brevi audiovisivi promozionali. Criteri generali per la progettazione e realizzazione della soundtrack per un adv efficace.
8. Sound design e brand identity: soundscape. (Con riferimenti alla lez. 4) Analisi critica di soundscape finalizzati alla valorizzazione di un marchio, per fiere e negozi. Criteri compositivi generali.

Parte pratica/tecnica (20 ore, articolate in otto sessioni di laboratorio della durata di 2h30' ciascuna)

1. Leggere il suono. Conoscere le rappresentazioni del suono nel dominio della frequenza o dell'ampiezza. Studio dei parametri fondamentali. Esercizi di ascolto critico.
2. Manipolare il suono. Sperimentare le tecniche di editing di base (selezione, taglia, fade in, fade out, normalizza) e di trattamento avanzate (pitch shifting, time stretching, filtering).
3. Analizzare il prodotto audiovisivo. Dato il prodotto audiovisivo, estrarre la partitura multimediale secondo le indicazioni fornite dal docente.
4. Comporre suono e immagine. Sperimentare le tecniche di composizione audiovisiva: parallelismo, contrappunto. Cenni sulle tecniche di composizione non lineare: autoricomposizione.
5. Identità sonora flessibile secondo il metodo indicato dal caso Audi. Assegnazione del tema di lavoro, incontri di gruppo per la definizione della strategia: definire la "tonality", produrre la libreria sonora originale (inclusa fase di registrazione).
6. Logo sonoro per l'azienda indicata (tema assegnato). Scegliere dalla propria libreria originale, editare e processare i suoni, montare.
7. Soundtrack per un breve video promozionale dell'azienda indicata (tema assegnato). Scegliere

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

- dalla propria libreria, editare e processare i suoni, montare, sincronizzare suono – immagine.
8. Soundscape per lo spazio espositivo dell'azienda indicata (tema assegnato). Scegliere dalla propria libreria, editare e processare i suoni, montare, simulare le esperienze di fruizione di differenti categorie di visitatori.

Metodologia

Nello svolgimento della parte culturale il corso adotterà il format della lezione frontale mentre nello svolgimento della parte tecnico-pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, progetto finale) e la docente per verificarne l'andamento.

Modalità d'esame

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella presentazione dei tre elaborati finali (ricerca, esercizi, progetto finale).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività in quanto forma nello studente la capacità di progettare il suono e la capacità di integrare tale competenza con le altre competenze già acquisite in altri corsi per dare vita a progetti di comunicazione multimediale integrata.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

1. studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), anche i testi, i film e i siti web indicati in programma (si veda paragrafo "Bibliografia").
2. Svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso, finalizzati ad apprendere le funzionalità principali del software, e consegnarli secondo le scadenze prefissate. Gli esercizi saranno costituiti da documenti di tipo Logic pro project.
3. Svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso. Il progetto sarà costituito da un documento di tipo Logic pro project.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

ALBERTO MORELLI, STEFANO SCARANI, *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora 2010

JULIAN TREASURE, *Sound business*, Management books 2000 Ltd 2011

MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan 1990 (tr. it. L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema, Lindau 1997)

Logic Pro User Manual

Testi, documenti sonori e audiovisivi facoltativi, utili per approfondimenti; di seguito l'elenco dei testi riferiti puntualmente alla lezione teorica corrispondente.

- **La pratica del sound design**

ANDREA CREMASCHI, FRANCESCO GIOMI, *Rumore bianco: introduzione alla musica digitale*, Zanichelli 2008

GIANNI ZANARINI, "Il suono", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. IX, Einaudi 2001, pp. 5-23

JOHN ROBINSON PIERCE, *La scienza del suono*, Zanichelli 1988, cap. 1, 2, 3

- **Alle spalle del sound design**

MARC BATTIER, "Laboratori", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi 2001, pp. 404-419

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

FRANÇOIS DELALANDE, "Il paradigma elettroacustico", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi 2001, pp. 380-403.

- **Sound design e temporalità lineare: l'audiovisivo**

MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovision. Suono e immagine nel cinema*, Lindau 2009): cap. 1, 2, 3

GIULIO LATINI, *L'immagine sonora, caratteri essenziali del suono cinematografico*, Artemide 2006: cap. 8 e 9

ENNIO MORRICONE, SERGIO MICELI, *Comporre per il cinema, teorie e prassi della musica nel film*, Biblioteca di Bianco e Nero 2001.

- **Sound design e temporalità non lineare: soundscape interattivo**

RAYMOND MURRAY SHAFER, *The tuning of the World*, Random House Inc., Toronto-New York 1977, trad. it. *Il paesaggio sonoro*, Ricordi 1988: in particolare i cap. 1, 2, 4

STUDIO AZZURRO, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore 2011. Pag. 204-229

STUDIO AZZURRO, *Videoambienti, ambienti sensibili. Video and sensitive environments*, Feltrinelli 2007.

- **Sound design e brand identity: metodo**

<http://www.audi-soundportal.com>

- **Sound design e brand identity: logo**

KAI BRONNER, RAINER HIRT, *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*, Nomos Edition Reinhard Fischer, 2009

- **Sound design e brand identity: adv**

JACOB LUSENSKY, *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Consumers Into Fans*, Bloomsbury 2011.

- **Sound design e brand identity: soundscape**

BARRY TRUAX, *Acoustic Communication*, Greenwood Publishing Group 2001.



Laurea Magistrale

Creatività e design
della comunicazione

SECONDO ANNO
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media	Guidolin Ugo	5	40

Obiettivi

Il corso intende offrire gli strumenti concettuali e metodologici necessari ad affrontare lo studio e l'analisi dei nuovi media digitali, soprattutto in relazione alle dimensioni percettive e cognitive dell'uomo e alla loro interpretazione linguistica. Il corso affronterà i diversi concetti che gravitano attorno all'interpretazione di questi nuovi strumenti del comunicare e della loro evoluzione storica, analizzandone le proprietà e le forme culturali che vi vengono prodotte e le relazioni con lo sviluppo dei nuovi modelli economici e sociali.

All'interno del corso è previsto in parallelo lo sviluppo di un project work sul digital storytelling finalizzato a uno studio sulla relazione fra narrazione e processi identitari in rete.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Dall'era della Zero Mobility all'era della Network Mobility

- Il secolo elettrico: breve quadro evolutivo dei media
- Il modello concettuale del medium (apparati tecnologico, semiotico, cognitivo)
- Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza
- La globalizzazione dei sistemi sociali ed economici
- Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti
- Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many
- Network mobility: mobilità, social e cloud computing
- Nuove tendenze e modelli evolutivi

Il paradigma digitale

- I principi dei nuovi media
- Linearità e multidimensionalità: il tempo e lo spazio dei nuovi media
- Nuove metafore cognitive
- L'interazione uomo-macchina
- L'interfaccia e il dialogo
- Nuovi modelli di comunicazione in rete

Interrealtà e identità mediate

- Interrealtà e de-individuazione
- Metacomunicazione e digital storytelling

Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni condivise in aula o test individuali finalizzati all'applicazione concreta di quanto appreso dagli studenti durante il corso.

Il project work consiste nell'ideazione, realizzazione e pubblicazione online di una serie di storie digitali audiovisive incentrate su un tema specifico. L'esperienza, orientata metodologicamente ai principi del digital storytelling, oltre ad aumentare le competenze sull'uso di questa nuova modalità narrativa, è finalizzata all'approfondimento della relazione fra narrazione e processi identitari in rete. Gli studenti vengono divisi in gruppi di due persone che si occupano ognuno di produrre una storia in digitale. Alla fine verrà chiesto agli studenti di produrre una breve relazione individuale sull'attività svolta.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione e discussione in gruppo del project work.

Apporto specifico al profilo professionale

In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie ad interpretare e analizzare le proprietà dei nuovi media digitali e le forme culturali che vi vengono prodotte, aiutandolo così a cogliere il senso della trasformazione e saper interpretare organicamente le tendenze emergenti in prospettiva strategica su progetti di creatività e di marketing.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media	Guidolin Ugo	5	40

Attività applicative

Nello specifico il project work sul digital storytelling, oltre ad analizzare una delle forme narrative più interessanti della cultura digitale, intende offrire allo studente gli strumenti adeguati di composizione, montaggio, promozione e diffusione in rete di un linguaggio che riscontra sempre più attenzioni anche in ambito professionale, soprattutto nell'ottica dello sviluppo della brand identity.

Contatti

u.guidolin@iusve.it

ugo@ugoguidolin.it

Skype:

oogoid

Facebook:

<http://www.facebook.com/ugo.guidolin>

Twitter:

<http://www.twitter.com/oogo/>

LinkedIn:

<http://www.linkedin.com/in/oogoid>

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite Skype o Google Hangouts.

Bibliografia

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano

Testi di approfondimento:

CARONIA L., CARON A. H., *Crescere Senza Fili. I nuovi riti dell'interazione sociale*, Cortina, Milano

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano

JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano

LÉVY P., *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano

LÉVY P., *Il virtuale*, Cortina Raffaello

LÉVY P., *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano

NORMAN D., *Il computer invisibile*, Apogeo, Milano

RIVA G., *Psicologia dei nuovi media*, Bologna

STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei New Media*, UTET

TURKLE S., *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*,

Apogeo, Milano

TURKLE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano

VAN DIJK J., *Sociologia dei nuovi media*, Bologna

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Digital media e new technology LAB	Guidolin Ugo	5	40

Obiettivi

Obiettivo del laboratorio è quello di guidare operativamente gli studenti attraverso le diverse fasi della progettazione e sviluppo dell'identità di un brand sui canali digitali, partendo dal briefing e dalla definizione degli obiettivi, passando per l'analisi, l'ideazione e il racconto del brand, fino ad arrivare alla mappatura di un sistema di identità visiva e delle sue possibili applicazioni sui media e sui canali digitali attraverso la progettazione e lo sviluppo funzionale di interfacce grafiche secondo criteri di usabilità e i principi dell'interaction design. Obiettivo generale del laboratorio è pertanto quello di offrire agli studenti una prima esperienza guidata, completa e organica dell'intero processo di sviluppo della comunicazione di un brand online secondo i principi del learning-by-doing.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il laboratorio è pensato e strutturato come un progetto da realizzarsi per conto di un cliente che deve promuoversi o promuovere un proprio brand, un evento o un'iniziativa sui canali digitali interattivi. Le attività che vedranno coinvolti gli studenti sono:

Concept Design

- Briefing creativo
- Sviluppo della mappa semantica
- Definizione degli obiettivi (vision e mission)
- Pianificazione della produzione e definizione dei processi e ruoli

Analisi del mercato

- Classificazione dei destinatari e dei contesti d'uso
- Analisi del network marketplace di riferimento
- Analisi comparativa dei brand sostitutivi e complementari
- Individuazione della USP (Unique Selling Proposition)

Brand Design

- Studio del brand naming e dello statement
- Studio e progettazione del logo
- Definizione dei sistemi linguistici, cromatici, tipografici e iconografici
- Selezione, elaborazione e organizzazione dei contenuti multimediali
- Analisi e strutturazione del sistema di rete e dei servizi da integrare
- Copywriting

Interface e Interaction Design

- Struttura dei contenuti e sistema di labeling
- Struttura di navigazione
- Analisi delle affordance in relazione ai diversi contesti d'uso
- Studio dell'interfaccia grafica web e mobile
- Prototipazione, test e verifica degli obiettivi
- Realizzazione dei mockup grafici per le diverse applicazioni

Development

- Guida all'attivazione di un dominio internet e dei servizi ad esso connessi
- Installazione e configurazione di un web server locale
- Installazione e configurazione del CMS
- Sviluppo adattivo del template grafico
- Integrazione e gestione dei contenuti in Rete
- Integrazione dei servizi online
- Gestione delle tassonomie (categorie e tag)
- Gestione della visibilità in rete (SEO, permalink, blogrolling)
- Gestione degli utenti e community building
- Interazione con gli altri canali in Rete

Presentazione del progetto e valutazione finale

Metodologia

1. Spiegazione tecnica e metodologica del docente sull'iter metodologico e operativo di ogni attività

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Digital media e new technology LAB	Guidolin Ugo	5	40

- e processo
2. Presentazione di metodi e tecniche progettuali, e analisi di case study
 3. Tutoring costante del docente orientato a guidare i processi di problem-solving
 4. Briefing e debriefing di gruppo con il docente per ogni singola attività

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione orale in gruppo dei risultati del progetto e di un colloquio personale con il docente sull'attività svolta specificatamente dallo studente e le scelte progettuali da lui operate.

Apporto specifico al profilo professionale

Il laboratorio accompagna gli studenti nello sviluppo di un progetto di design che segue standard procedurali e metodologici professionali con l'obiettivo di stimolare negli studenti l'attitudine al problem solving nell'ambito della gestione di una produzione digitale. In tal senso il laboratorio trasferisce agli studenti le abilità necessarie per progettare e sviluppare nella maniera adeguata la gestione di un progetto, responsabilizzandoli attraverso la pianificazione dei processi e l'assegnazione dei ruoli, al fine di far loro conoscere e sperimentare concretamente il profilo professionale di un digital media designer.

Attività applicative

Gli studenti vengono divisi in quattro team di lavoro ognuno dei quali si occuperà di sviluppare il progetto in esame che comprende:

1. Sviluppo di un documento di progetto contenente la descrizione argomentata delle scelte progettuali e i materiali prodotti relativamente a: Briefing creativo, mappa semantica e definizione degli obiettivi
 - Analisi di mercato
 - Brand design
 - Interface e interaction design
 - Autovalutazione finale
2. Realizzazione e sviluppo del prodotto web collegato al progetto.

Contatti

u.guidolin@iusve.it

ugo@ugoguidolin.it

Skype:

oogoid

Facebook:

<http://www.facebook.com/ugo.guidolin>

Twitter:

<http://www.twitter.com/oogo/>

LinkedIn:

<http://www.linkedin.com/in/oogoid>

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite Skype o Google Hangouts.

Bibliografia

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, 2012 Milano

Testi di approfondimento:

AAVV, *Smashing Book #4*, New Perspectives on Web Design, shop.smashingmagazine.com

KRUG S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*, Tecniche Nuove

LAVAZZA M.C., *Comunicare la User Experience*, Apogeo

ROSENFELD L., MORVILLE P., *Architettura dell'informazione per il World Wide Web*, O'Reilly

SAFFER D., *Design dell'interazione. Creare applicazioni intelligenti e dispositivi ingegnosi con l'interaction*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Digital media e new technology LAB	Guidolin Ugo	5	40

design, Pearson Italia

SCURATTI A., DE NOBILI F., *Scrivere per il web 2.0. Come fare content marketing che funziona (Web Marketing)*, Area 51

TRAVAGLIANTE R., *Wordpress dalla A alla W*, Feltrinelli

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
English for business and communication	Martin Susan	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore. Gli argomenti affrontati saranno: *markets and marketing, brands and slogans, packaging, globalisation, cultural differences, presentations, negotiation, the internet, mass media and communication, advertising, the new media, web marketing, unconventional marketing, international marketing, budgeting planning, creativity plan, design communication, art and advertising.*

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

Business Fundamentals: Industry groups and sectors; Economic cycles; Breakeven analysis; CVs and recruitment.

Quality: Quality and standards; Delivering presentations; Language for emailing regarding quality problems.

Feedback: Project teams; Managing people and projects; Report writing.

Markets and Marketing: Marketing mix – the four Ps, the four Cs, mix coherency and dynamics; Social Media Marketing; Question tags and Negative questions.

Developing a new business: Types of funding; Steps in a funding application; Pitching ideas to business angels.

Financial control: Vocabulary relating to financial documents and regulation; Accounting terms; Expressions for communicating in meetings.

Fair Trade: Contracts and corporate ethics; Corporate Social Responsibility (CSR).

Products and Packaging: "Wrap Rage"; Specifications and features; Measurements; Product description; Expressions for product presentations.

Final Work

Development and completion of Graphic Portfolio and CV in English

Development and completion of a brand identity for a new product/service in English (if Graphic Portfolio and CV have already been produced).

Metodologia

Lezione frontale, lavoro individuale e di gruppo online, team work, cooperative learning, project area. Uso di strumenti multimediali finalizzato al Business e alla Presentazione. Le lezioni si terranno interamente in lingua Inglese e si avvarranno di testi in lingua, materiale fotostatico e multimediale.

Modalità d'esame

Scritto e/o orale con valutazione del Progetto, del Portfolio e della loro presentazione. Continuous assessment: verrà valutata la partecipazione attiva e la precisione nell'adempimento dei Task previsti dal corso formanti il Portfolio personale. Valutazione della comprensione e della produzione scritta ed orale della lingua e dei progetti presentati.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire gli strumenti teorici e pratici necessari all'analisi, elaborazione, comprensione ed uso autonomo dei linguaggi e dei supporti grafici e multimediali in lingua sviluppando abilità e competenze indispensabili a far sì che il Designer esperto in Comunicazione possa affacciarsi con sicurezza al mondo lavorativo nazionale e internazionale.

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testo obbligatorio:

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
English for business and communication	Martin Susan	5	40

ALLISON J. - TOWNSEND JE. - EMMERSON P., *The Business 2.0, B2 Upper Intermediate Student's Book and eWorkbook*, MacMillan, London 2014.

Testi di approfondimento:

HITCHENS P. - HITCHENS J., *Successful Brand Management*, Hodder & Stoughton, London 2014.

SMITH N., *Successful Social Media Marketing*, London: Hodder & Stoughton, 2013.

LINDSTROM M., *Buy.ology: how everything we believe about why we buy is wrong*, Random House, London 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di sviluppare un'adeguata riflessione etica in riferimento alle questioni poste dal progresso scientifico-tecnologico e dalle nuove responsabilità sociali e culturali delle professioni. Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» sulla base di competenza, capacità nel prendere decisioni in maniera responsabile e cogliere i valori sottintesi alla professione e richiamati nei codici deontologici e di acquisire gli strumenti per comprendere le problematiche legate allo svolgimento dell'attività lavorativa. L'esperienza umana e le cognizioni tecniche e culturali acquisite con lo studio, durante il percorso universitario, vengono quindi ad arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti e tematiche concrete legate alla vita professionale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è l'etica?

L'etica e la deontologia: cenni storici.

La condizione umana, l'esperienza e la coscienza morale contemporanea.

L'elaborazione delle informazioni. L'etica e l'ermeneutica.

Principi di morale professionale e la responsabilità etica del professionista.

Deontologia e etica professionale: Tra ideale e realtà.

Etica come valore: umano, culturale e professionale.

Le valenze deontologiche tra le varie professioni.

Il principio di reciprocità e la tutela del soggetto debole.

Il codice deontologico e l'importanza degli albi professionali.

L'approccio etico al "prodotto" e il suo impatto sociale e ambientale.

Focus

Durante le lezioni del corso verranno proposte alcune "case history" che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

Metodologia

Il corso integra modalità didattiche tradizionali (lezioni frontali) con forme di partecipazione diretta da parte degli studenti anche on line.

Modalità d'esame

L'esame è composto da un test scritto e successivamente da un colloquio nel quale lo studente presenterà una tesina su un tema specifico concordato precedentemente con il docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Offre agli studenti gli strumenti di base per comprendere le implicazioni etiche legate alla professione così da saper interpretare con obiettività, anche grazie a richiami ai codici deontologici, gli eventi che si vivono quotidianamente agendo in modo appropriato nel rispetto di se stessi e degli altri.

Contatti

r.betti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori:

BRIOSCHI EDOARDO T., *Etica e deontologia della comunicazione d'azienda*, Vita e Pensiero, Milano 2003.

MARICA SPALLETTA, *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Milano 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	3	24

MARIA TERESA GIANNELLI, *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Cordina Raffaello, Milano 2006.

Codici deontologici e regolamenti obbligatori:

CODICE AUTODISCIPLINA IAP, *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, www.iap.it.

ATTO COSTITUTIVO, CODICE DEONTOLOGICO E REGOLAMENTO AIAP, *Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva*, www.aiap.it.

ATTO COSTITUTIVO, CODICE DEONTOLOGICO, STATUTO E REGOLAMENTO ADI, *Associazione per il Disegno Industriale*, www.adi-design.org.

Testi di approfondimento:

ANDREA RAUCH E GIANNI SINNI, *SocialDesignZine Vol.Uno*, Lcd Lezioni, Milano 2005.

ANNA MERONI, *Creative communities*, POLI.Design, Milano 2007 (Testo in lingue inglese)

LORELLA ZANARDO, *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano 2012.

NAOMI KLEIN, *No Logo*, Rizzoli, Milano 2010.

GIUSEPPE ACOCELLA, *Etica sociale*, Guida, Milano 2003.

IMMANUEL KANT, *Critica del giudizio*, (a cura di Massimo Marassi), Bompiani, Milano 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere il panorama delle comunicazioni di massa ed evidenziare le peculiarità dell'attuale sistema mediatico, sotto l'aspetto della riflessione etica.

L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, una maggior presa di coscienza delle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle diverse pratiche massmediali, nell'ottica di promuovere il bene comune, ossia quei valori universali dell'umanità che sostengono l'essere, la partecipazione e la condivisione. Per diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale, e giungere così a una responsabilità in prima persona, sia operando all'interno di un determinato ambito comunicativo sia interagendo con esso, che permetta di abitare con consapevolezza, come soggetti morali, il proprio tempo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso è preceduto da un inquadramento teorico-culturale sul concetto di etica generale e, nello specifico, di etica della comunicazione. Poi, affronta le varie etiche comunicative in relazione ai diversi ambiti massmediali, con un approfondimento sull'istanza etica nel design della comunicazione. Infine, cerca di individuare principi e regole per una maggiore consapevolezza etica in chi comunica e in chi è destinatario dell'attività di comunicazione.

- L'etica: cos'è, le domande cui risponde, il suo significato nella cosiddetta "età della tecnica", i principi e i paradigmi di comportamento dell'etica generale e la loro contestualizzazione nelle etiche applicate ai vari campi dell'agire umano.
- L'etica della comunicazione: i quattro punti di vista da cui si può affrontare (etica delle teorie sui media, etica dell'emittenza, etica della ricezione e etica del testo, ossia il modo in cui l'emittente costruisce e delimita lo spazio fruitivo e interpretativo del proprio destinatario), l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori e le tre forme concrete che può assumere (deontologia professionale e principio di responsabilità, etica della comunicazione propriamente intesa, con la questione del senso, della motivazione e del coinvolgimento morale, ed etica insita negli stessi processi comunicativi, elaborata di recente da autori come Karl-Otto Apel e Jurgen Habermas).
- Cosa significa comunicare "bene" e i principali modelli di etica della comunicazione finora individuati (il riferimento alla "natura" dell'essere umano, il modello del dialogo come forma etica dell'agire comunicativo, il paradigma retorico del riferimento all'audience, il criterio morale dell'utilità variamente concepita, il principio della comunità della comunicazione).
- L'etica della comunicazione oggi, nell'utilizzo della parola, della scrittura e dell'immagine: gli atteggiamenti di responsabilità morale da assumere all'interno di ciascun ambito comunicativo da parte degli operatori della comunicazione e i comportamenti ispirati a spirito critico da adottare di fronte alle varie forme di comunicazione da parte dei fruitori, l'esigenza di salvaguardare la dimensione della fiducia, della credibilità, dell'onestà e della correttezza, in una parola della verità dell'informazione, nella creazione, promozione e mantenimento di uno spazio di intesa e coesione nella comunità della comunicazione.
- Le etiche della comunicazione applicate ai diversi contesti informativi e comunicativi, delineando il quadro teorico di riferimento e le motivazioni che ne sono alla base e approfondendo le questioni specifiche in prospettiva semio-pragmatica: carta stampata, ambito radiotelevisivo, new media elettronici e digitali (da Internet al Web 2.0), comunicazione pubblicitaria, pubblica e istituzionale, d'impresa, interculturale, sociale, politica, ambientale, bio-sanitaria...
- L'etica applicata al design della comunicazione (graphic design): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi di alcuni casi specifici.
- Come superare il problema dell'etica disattesa nel campo della comunicazione: il riconoscimento della persona come soggetto morale, l'assunzione di responsabilità personale, ma anche sociale, da parte di chi comunica e del destinatario, il rispetto e la salvaguardia di sé e dell'altro nello spazio dell'interlocuzione, il perseguimento di quel legame comunicativo che

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

mira alla comprensione, l'unità e l'universalità versus il fraintendimento, l'individualismo e la separazione.

Focus

Viene proposto un approfondimento tematico legato allo specifico della Laurea Magistrale in Creatività e Design della Comunicazione, attraverso un'indagine sul ruolo svolto dall'etica nella produzione e gestione delle immagini in un progetto comunicativo. Due creativi sono invitati a tenere una lezione all'interno del corso, e la loro esperienza viene analizzata, valutata e discussa insieme agli studenti.

1. Come la fotografia può portare letteralmente alla luce i valori positivi di un'azienda, all'interno di un progetto di comunicazione d'impresa, nella testimonianza di un fotografo-art director.
2. Come la grafica e l'illustrazione possono trasmettere un'immagine "buona e giusta" del mondo, nel campo della moda e nel settore del turismo e tempo libero, nella testimonianza di un grafico-illustratore.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- esercitazioni pratiche a tema, da svolgersi in gruppo (fino a un massimo di 3 studenti per gruppo);
- incontri con professionisti attivi nell'ambito comunicativo su tematiche e casi di etica applicata alla creatività e al design della comunicazione.

Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti in Creatività e Design della Comunicazione l'opportunità di comprendere come la questione etica sarà una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della loro professione, e come dovrà essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o di corporate identity, nella gestione di media digitali, nella pianificazione di strategie e tecnologie per la comunicazione multimediale, nello sviluppo di creatività nel campo del graphic design, della visual communication e dell'interaction design, o nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, il futuro Creativity and Communication Designer non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà non solo al servizio dei suoi obiettivi e di quelli della committenza, ma di tutta quanta la società civile.

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve dopo le lezioni, su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi fondamentali:

BETTETTINI GIANFRANCO, FUMAGALLI ARMANDO, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2010.

CHENEY GEORGE, MAY STEVE, MUNSHI DEBASHISH (ed.), *The Handbook of Communication Ethics*, Routledge, New York 2011 (Unit 1 e Unit 2).

FABRIS ADRIANO, *Etica della comunicazione*, Carocci editore, Roma 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

FABRIS ADRIANO (a cura di), Guida alle etiche della comunicazione, Edizioni ETS, Pisa 2011.

LINGUA GRAZIANO (a cura di), Comunicare senza regole? Etica e mass-media della società globale, Edizioni Medusa, Milano 2002.

STELLA RENATO, Media ed etica. Regole ed idee per le comunicazioni di massa, Donzelli, Roma 2008.

Testi consigliati:

AROLDI PIERMARCO, La responsabilità difficile. Media e discernimento, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012.

BOLLINI LETIZIA, BRANZAGLIA CARLO, No Brand More Profit: etica e comunicazione, AIAP Edizioni, Milano 2003.

CALVINO ITALO, Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio, Mondadori, Milano 2000.

MAINWARING SIMON, We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2012.

PRATELLESI MARCO, New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti, Bruno Mondadori, Milano 2014.

ROBERTS LUCIENNE, Good: An Introduction To Ethics in Graphic Design, AVA Publishing, Worthing 2006.

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'argomento scelto per l'esercitazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Franco Civelli	5	40

Obiettivi

La responsabilità del “costruttore” di comunicazione deve essere chiara, in relazione alla concezione che ha di sé, dell’altro (il destinatario e i destinatari), del sistema di valori che ne orientano l’attività e la conoscenza e relativa selezione degli strumenti di comunicazione disponibili (quindi non solo le tecnologie), in relazione ai destinatari e alle condizioni dinamiche di contesto e alle relative caratterizzazioni di fruibilità socioculturali.

Gli obiettivi sono rivolti a fornire le principali chiavi di lettura, di comprensione e gli strumenti concettuali per meglio riconoscere le variabili di contesto da parte del “comunicatore”, per attivare forme efficaci di trasmissione, di indirizzo e di finalizzazione dei messaggi. Sono inoltre rivolti a favorire quanto è responsabilizzazione dell’ “addetto ai lavori” in quanto operatore nella dimensione psico-sociale delle diverse realtà con le quali si trova ad interagire.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Tengono conto della complessità e della dinamica individuale, personale, relazionale (Sé/Altro/Altri/ Gruppi di riferimento), valoriale, contestuale (Gruppi/organizzazioni) e delle diverse scale con le quali ci si dovrà confrontare (temporali, spaziali, culturali ecc.).

Si sottolineerà in particolare come questi aspetti si interfacciano con le diverse forme dell’organizzarsi e delle organizzazioni (aziende, imprese del sociale, gruppi e non solo).

Si evidenzierà infine la rilevanza della crescente richiesta di accentuazione delle “distanze”

- Individuo, persona: il sé, consapevolezza di sé, del sé. Autostima e narcisismo
- Le variabili di genere, generazionali, culturali, crossculturali
- I sé e i contesti sociali
- Il sé, l’altro da sé e i gruppi: tribù, comunità. Il loro riconoscimento, la classificazione, le tipologie, i cluster
- Il processo di socializzazione e la “funzione” dei gruppi: ingroup e outgroup
- Gli stili di vita e il processo di carriera della persona: famiglia, scuola, lavoro, sociale
- Lavoro, tempi, stili di vita: worklife balance
- L’internal marketing nelle organizzazioni e le forme di comunicazione e di servizio sulla base dei bisogni: il “well being” e il “wellness”
- Dai “fringe benefits” alla segmentazione delle popolazioni di un’organizzazione
- Distanza, oggetti e valore in una società fluida.
- Il benessere come forma di consumo
- Bisogni e motivazioni: le principali scuole e un riferimento a Mc Clelland (Achievement, Power, Status, Affiliation)
- I valori e il valore dei consumi: il “bisogno” e gli stili. Dal prodotto al simbolo
- Le forme di “consumo”: consumatore “evoluto” perchè “informato”?
- Creatività, innovatività e cambiamenti nel sociale: i riflessi sugli stili di vita
- Employer branding, leadership brand, immagine aziendale e i riflessi sugli stili di vita
- Le tecnologie e gli influenzamenti: media reti
- Dal marketing al societing: il marketing relazionale, il “connected marketing” e la “personalizzazione”
- Homo consumens, consumopatie e patologie dei consumi

Focus

L’attenzione agli stili di vita e le società di servizi che si trasformano.

Analisi annuale DUPONT sui colori delle autovetture in Italia e Europa.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti e loro possibile “clusterizzazione”. (Può costituire una parte di valutazione del docente ai fini dell’esame). Valorizzazione delle differenze di stile. Analisi di filmati (ad esempio Il diavolo veste Prada: I love shopping, ecc.)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Franco Civelli	5	40

Modalità d'esame

Una prima parte è costituita da un breve project work da realizzare in piccolo sottogruppo con la presentazione in aula e feedback e valutazione qualitativa su griglia del lavoro proposto

La seconda parte dall'esame: è orale. Si richiede la presentazione di un breve elaborato (slide, scritto) su un tema a scelta tra 10 proposti.

Apporto specifico al profilo professionale

Acquisire una serie di strumenti metodologici per la possibile riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica (carriera personale/professionale). Apprendere a incrociare il "numero" con l'aspetto "culturale" delle situazioni e delle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità/utilità di identificare gli stili di vita e come questi aiutino a meglio finalizzare/valorizzare gli strumenti del comunicare "situati", in riferimento ad una valutazione etica dell'agire comunicativo.

Contatti

f.civelli@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Dispensa fornita dal docente sulla base di quanto presentato in aula

ARGENTERO P., CORTESE C., PICCARDO C., (2009), *"Psicologia delle organizzazioni"*, R. Cortina Editore, Milano (Capitoli 4, 8, 9, 13,17,18)

BAUMAN Z., *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Gardolo, 2007

FABRIS G.P., *"Societing"*, Egea, Milano, 2008

CODELUPPI V., *Tutti divi: vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari, 2009

GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009; (capitolo 6 Il mito della moda; capitolo 12 Il mito del mercato)

BERNSTEIN D., *"Company image"*, Guerini Editore, Milano, 2005

ULRICH D., SMALLWOOD N., *Leadership brand*, Harvard Business School Press, Boston, MA 2007

ZOJA L., (2009), *"La morte del prossimo"*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche del management	Moretti Anna	5	40

Obiettivi

Il corso mira ad approfondire le conoscenze sul funzionamento dell'impresa e sulle principali problematiche gestionali. Dopo la presentazione e discussione delle moderne teorie di management, sono affrontati gli strumenti di gestione operativa, con particolare riferimento ai processi produttivi e al marketing. Inoltre, il corso mira ad approfondire i processi di formazione della strategia nelle imprese, fornendo concetti e linguaggio di riferimento, oltre che gli strumenti di analisi necessari. Particolare attenzione viene data all'analisi dell'ambiente competitivo, alla cooperazione interaziendale e ad un'alternativa di sviluppo strategico fondata sull'"innovazione di valore".

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Lo studio della gestione d'impresa
2. Lo sviluppo dell'impresa: Resource-based View, Transaction Cost Economics
3. I processi di creazione di valore
4. La gestione del processo produttivo
5. Strategie d'impresa
6. Ambiente competitivo
7. Vantaggio competitivo
8. Sostenibilità del vantaggio competitivo, risorse e competenze
9. Strategie a livello corporate
10. Innovazione strategica
11. Ridefinire i confini del mercato
12. Oltre la domanda esistente

Focus

- Le relazioni inter-organizzative
- Casi Aziendali

Metodologia

Il corso sarà basato su lezioni frontali, alle quali è richiesto il contributo degli studenti tramite una partecipazione attiva, attraverso la discussione, il confronto, e l'apporto di esempi.

Modalità d'esame

L'esame prevede la partecipazione a presentazioni orali da svolgersi durante il corso, dalla realizzazione di lavori di gruppo, e da una verifica scritta di metà corso. In alternativa, per gli studenti che non potessero partecipare alle attività proposte durante lo svolgimento del corso, l'esame sarà in forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Teorie e Tecniche del Management contribuisce a sviluppare le competenze manageriali del laureato che dovrà confrontarsi con ruoli e compiti di alta responsabilità nel management e nel marketing della comunicazione. La comprensione dei processi aziendali e dello sviluppo dei percorsi strategici di un'impresa permetterà al laureato di pianificare e coordinare campagne promozionali e/o pubblicitarie con competenze specifiche nell'ambito della gestione, organizzazione e valorizzazione delle risorse aziendali.

Attività applicative

Presentazioni di casi aziendali. Lavori di gruppo.

Contatti

a.moretti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche del management	Moretti Anna	5	40

Bibliografia

VOLPATO G. (a cura di), 2010 Economia e Gestione delle Imprese. Fondamenti e applicazioni, Carocci, Roma (Nuova edizione)

RISPOLI M., Sviluppo dell'impresa e Analisi Strategica, ed. Il Mulino, 2006

GHEMAWAT P., Strategie aziendali e contesti competitivi, Carocci, 2007

KIM W.C. E MAUBORGNE R., Strategia oceano blu. Vincere senza competere. Milano, Etas, 2005.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Visual communication e interaction design	Schianchi Paolo	5	40

Obiettivi

La creatività applicata all'immagine da vita a un progetto, strutturato e definito in tutte le sue forme, anche quando è bi o tridimensionale, fissa o in movimento. L'obiettivo del corso è quindi quello di spingere gli studenti a consolidare tale processo quale naturale conclusione del loro percorso di studi quinquennale.

Se l'immagine e gli oggetti che vengono ritratti in essa si fondono, al fine di dare vita a un processo di diffusione dei contenuti, allora l'elaborazione creativa diventa il motore da controllare e guidare per ottenere il massimo dei risultati. Il visual marketing e il visual design insegnano come il progetto di un'immagine sia il risultato di un lungo processo conoscitivo sintetizzato in un frammento visivo. Tali due aspetti della creatività visual vanno quindi studiati per essere le basi di una corretta creazione progettuale, passando dall'analisi dei target ai vari aspetti che ne determinano la composizione, compresi lo storyboard, lo storytelling e il suono che accompagna ogni visione.

Lo scopo del corso è così quello di far apprendere agli studenti che un bravo comunicatore deve produrre immagini capaci di fermare all'istante chi osserva, facendolo riflettere sull'importanza culturale e creativa dell'opera ritratta, in quanto in grado di colpire in modo diretto tanto i suoi occhi quanto la sua mente. Dovrà così acquisire, con l'aiuto della docenza, un metodo individuale che lo guidi nella gestione della creatività in tutti i suoi aspetti progettuali ed etici.

Lo studente imparerà a creare comunicazione visiva attraverso una prospettiva dinamica, evolutiva, mutevole e interattiva.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

Contenuti del corso

Il corso sarà diviso in due parti: una dedicata a lezioni frontali e l'altra a un'esercitazione creativa.

Le lezioni frontali avranno la finalità di far apprendere quanto il progetto di un'immagine statica che si mette in movimento sia il percorso per arrivare a determinarne un'identità da comunicare. Tale strada evolutiva, incentrata sul rapporto fra immagine fissa e in movimento, sarà percorsa attraverso l'analisi teorica del visual marketing e del visual design, toccando i concetti di: visualità, serie, design, riproducibilità, identità, narrazione, fotografia e mito.

Nella parte di esercitazione verranno creati gruppi di lavoro, massimo 2 persone decise dal docente, a cui sarà affidata l'analisi di un brand, di un classico della letteratura o di un film. Gli studenti dovranno identificarne i contenuti e i principi. La ricerca dovrà essere trasversale, toccando i diversi aspetti sociali, antropologici, culturali e comunicativi, al fine di essere propedeutica alla seconda parte del lavoro. Fin dall'inizio, inoltre, sarà assegnato agli studenti un vincolo progettuale a cui dovranno attenersi rigorosamente nell'elaborazione del progetto, analizzandolo in tutte le sue componenti e mettendolo in relazione con il brand, il classico della letteratura o il film che verrà loro assegnato. Dovranno così giungere, nella terza fase, alla realizzazione di uno spot di 30 secondi realizzato con lo stop-motion o il video, atto alla promozione del brand, del libro o del film che avranno analizzato. Il progetto dovrà essere concluso entro il semestre e comunicare in modo diretto e comprensibile il brand, il libro o film di riferimento per un pubblico internazionale.

Durante l'esercitazione lo studente dovrà mantenere saldi i principi progettuali, creativi ed etici che competono a un art director.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio svolte in aula, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro ed elaborazione di uno spot di 30 secondi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione del progetto elaborato durante il semestre, da una discussione sui temi trattati durante il corso e della bibliografia obbligatoria.

È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per elaborare un progetto di co-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Visual communication e interaction design	Schianchi Paolo	5	40

municazione creativo e innovativo, sviluppando tanto la capacità di lavorare in team quanto quella di estendere le ricerche svolte in gruppo a un accrescimento individuale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale che si occupa di art direction, creatività aziendale e visual design.

Attività applicative

Realizzazione di uno spot di 30 secondi per un brand, un libro o un film.

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

FALCINELLI, R., *Critica portatile al visual design*, Torino, Einaudi 2014

RICHTIN, F., *Dopo la fotografia*, Torino, Einaudi, 2012

SCHIANCHI, P., *Architecture on the web*, libreriauniversitaria.it Edizioni, Padova, 2014

SCHIANCHI, P. "I linguaggi comunicativi dei mercati internazionali: l'altro geografico", in: IUSVEducation. Rivista interdisciplinare dell'educazione, anno XXI, n.1, 2014, ISRE Edizioni Salesiane

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Visual communication e interaction design LAB	Schianchi Paolo	5	40

Obiettivi

La comunicazione sociale richiede di essere divulgata a livello internazionale, mettendo alla prova i creativi, in quanto devono produrre metodi comunicativi privi di barriere linguistiche e culturali. L'immagine che ne scaturisce deve essere così in grado di parlare in modo diretto con qualsiasi persona nel mondo. Una prova difficile che chiede ai creativi della comunicazione di diffondere un concetto attraverso l'emozione, senza scadere nel banale o nella facile retorica. Entra in gioco in questo caso l'altro geografico da noi, quale possibile interlocutore a cui fare riferimento. Non si tratta tanto di una persona posizionata in un altro punto del globo, quanto di un essere umano immerso in un'altra cultura sociale e antropologica a cui far passare un messaggio etico, anche senza l'ausilio della parola. Un percorso complesso che chiede una maturità nella pratica della disciplina.

Si dovrà così, in questo LAB, mettere in pratica una sintesi di quanto appreso in cinque anni di studi. Un laboratorio di sintesi finale che prevede l'applicazione di tutte le tecniche di comunicazione a un caso concreto. Da quelle visive a quelle sonore, dall'indagine marketing sul brand alla conoscenza della cultura umanistica celata dietro a ogni immagine comunicativa. Verrà affrontato un tema sociale ed etico su cui costruire una campagna di comunicazione internazionale. Verrà sviscerato come un'associazione umanitaria sia essa stessa un brand e al tempo stesso, quando si lavora per comunicarla, si debbano mantenere saldi i principi etici che la governano, anche nel caso vengano utilizzati metodi non convenzionali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

Contenuti del corso

Il laboratorio sarà strutturato con una metodologia dinamica, atta a riprodurre le caratteristiche di un'agenzia di comunicazione, al fine di far apprendere agli studenti le dinamiche che si sviluppano nel mondo del lavoro.

Il progetto sarà dedicato a un caso concreto e quindi, in tale contesto, la sperimentazione dovrà trasformarsi in creazione valida e spendibile sul mercato. Un requisito necessario al fine di ottenere un riconoscimento internazionale. Il tema affrontato, di carattere sociale-umanitario, aprirà agli studenti nuovi vincoli progettuali legati all'etica. Mentre l'internazionalità della campagna da progettare li metterà di fronte a un'analisi del segno grafico, del suo contenuto e sull'uso delle parole, poiché la comprensione di quanto elaborato dovrà essere diffusa ai quattro angoli del pianeta. In fondo lo stesso segno non viene letto da tutti con medesimo significato.

Questo laboratorio di sintesi finale sarà diviso operativamente in una settimana di incontri e ricerca comuni a tutti i gruppi di lavoro e una seconda, che potrà essere frammentata lungo tutto il secondo semestre, dedicata all'elaborazione grafica con una presentazione collettiva del lavoro concluso in ogni sua parte.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio, elaborazione di un progetto per una associazione sociale-umanitaria.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione del progetto elaborato durante il laboratorio e da una discussione sui temi trattati durante il corso.

È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il LAB intende fornire agli studenti le competenze necessarie per elaborare un progetto di comunicazione creativo ed etico per un'associazione umanitaria, sviluppando la capacità di lavorare in team per un progetto di cooperazione internazionale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale che si occupa di art direction e creatività etica.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Visual communication e interaction design LAB	Schianchi Paolo	5	40

Attività applicative

Elaborazione di un progetto di comunicazione internazionale per un'associazione che si occupa di temi umanitari e sociali.

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

AUGÉ, M. *Per una antropologia della mobilità*, trad. di Guendalina Carbonelli, Milano, Editoriale Jaca Book, 2010

GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, 2009



Laurea Magistrale

Creatività e design
della comunicazione

CORSI OPZIONALI
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
3d printing lab: creatività e produzione	Francaviglia Daniele	3	24

Obiettivi

La nuova frontiera nella produzione è data dalla nascita e la diffusione delle stampanti 3d. Dai primi esempi di produzione 3d, costosi e pochi diffusi, nell'arco di un decennio si è strutturata una rete di aziende e produttori diretti che utilizzano quotidianamente il mezzo abbattendo in questo modo i costi di realizzo di un prodotto anche in tirature singole o limitate.

Sia nel mondo del design che in quello della comunicazione il supporto delle stampanti 3d sta diventando uno strumento fondamentale per la prototipazione e la produzione di oggetti, gadget, packaging e infiniti altri supporti concreti. La stampa 3D rappresenta la naturale evoluzione della stampa 2D e permette di avere una riproduzione reale di un modello 3D realizzato con un software di modellazione.

L'approccio a questa produzione diretta degli elaborati creativi si affaccia ad una nuova mentalità di produzione che sempre più sta riscuotendo successo nei designer e nei creativi. I "Makers" cioè designer che diventano produttori diretti dei loro prodotti ribaltano la catena produttiva abbattendo i percorsi canonici legati alla produzione di un artefatto. Il corso si propone di offrire una panoramica sulle nuove tecnologie dedicata alla stampa 3d e alle possibilità tecniche e professionali dedicate ad esse. Attraverso un percorso supportato da lezione frontali e laboratori verrà dato il know how necessario per utilizzare lo strumenti di progettazione e produzione 3d.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza dei programmi informatici per la progettazione grafica (Adobe In Design, Illustrator, Photoshop) Verrà fornita una licenza educational di Cinema 4d.

Contenuti del corso

L'iter didattico sarà strutturato attraverso una prima fase dedicata alla presentazione del mondo del 3d printing e della philosophy che si struttura intorno ad essa. Attraverso l'analisi di Case studies ed esempi di riferimento, verranno spiegati gli strumenti e l'approccio produttivo per consentire agli studenti di analizzare e formare un'idea più accurata della stampa 3d.

Nella seconda fase verranno dati gli strumenti necessari per iniziare a progettare e a modellare oggetti in 3d grazie al supporto del software Maxon Cinema 4d.

Nell'ultima fase verrà attivato un laboratorio in cui ogni singolo studenti produrrà un elaborato studiato e perfezionato con il supporto del docente. Una volta conclusa la fase di progettazione verrà messo in produzione l'oggetto con il supporto della stampante 3d.

Laboratorio di progettazione e stampa 3D.

Apporto specifico al profilo professionale

Gli studenti acquisiranno le competenze per l'utilizzo di un nuovo strumento innovativo e altamente tecnologico di cui attualmente si stanno sperimentando e scoprendo i confini. In parallelo comprenderanno un nuovo metodo di approccio alla produzione creativa, il quale sempre più sta diventando il propulsore di nuove idee e soluzioni innovative. Questi strumenti consentiranno allo studente di affacciarsi in questo modo sul mercato professionale con una formazione altamente innovativa sia per la propria produzione diretta (makers) sia come professionista all'interno di azienda che cercano figure analoghe alle competenze.

Contatti

d.francaviglia@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Makers, *Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*; Chris Anderson, ed. Rizzoli Etas, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Colorpower	Stevanini Annachiara	3	24

Obiettivi

Il corso propone una lettura del colore in termini culturali, psicologici e semiotici allo scopo di fornire strumenti di analisi riguardanti il linguaggio del colore presente nei vari ambiti della progettazione e del design. Inoltre si pone l'obiettivo di affrontare il colore come sistema e processo di significazione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte 1 - Colore tra scienza e mistero

- Percezione e cultura del colore.
- I colori nella storia e nella società.
- Relativismo linguistico.
- Categorie cromatiche.

Parte 2 - Messaggi a colori

- Semiotica: il senso del colore.
- Colori acromatici: nero e bianco.
- Colori primari: rosso, giallo, verde e blu.
- Semicolori: arancio, viola, rosa, marrone e grigio.
- Figura cromatica
- Effetti di senso.
- Generi cromatici.
- Sinestesie.

Parte 3 - I colori nel mondo interiore

- La fisiologia dei colori e il sistema neurovegetativo
- Sistema ortosimpatico e parasimpatico
- Psicologia del colore: archetipi, simboli ed emozioni

Focus

Colore come figura e destino.

Metodologia

Lezione frontale con supporto digitale (slide del docente).

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio riguardante i contenuti del corso e la discussione di due elaborati inerenti il colore.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studio del colore e delle sue problematiche aiuta a sviluppare una sensibilità comunicativa ed estetica esperta. Il colore è elemento determinante per un progetto di successo. Conoscenze approfondite, inerenti il variegato e sfumato mondo del colore, permettono di acuire una sensibilità cromatica specialistica che consente di effettuare e valutare concept e idee in ambito cromatico, e aiuta a sviluppare una lettura visiva critica relativa al brand identity e al design.

Attività applicative

Elaborato uno: il colore e il cibo. Sono previste tavole, studi e moodboard relative alle sensazioni e alle emozioni che suscita il cibo.

Elaborato due: il colore e la moda, influenze e tendenze. Sono previste tavole, studi e moodboard relative alle sensazioni e alle emozioni che suscita il cibo.

Contatti

a.stevanini@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Colorpower	Stevanini Annachiara	3	24

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail previo accordo via mail.

Bibliografia

- BALL P. (2001), *Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo dei colori*, Bur saggi, Torino, 2004.
- DE GRANDIS L., *Teoria e uso del colore*, Mondadori, Milano, 2000.
- AAVV., *Colore, quaderni di cultura e progetto del colore*, IDC Colour Centre, 2010
- ALBERS J. (1971), *Interazione del colore*, Il saggiatore, Milano, 2013
- BALL P. (2001), *Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo dei colori*, Bur saggi, Torino, 2004.
- BERTAGNA G., Bottoli A., *Perception Design*, Maggioli Editore, Rimini 2009,
- BOATTO A., *Di tutti i colori*, Laterza, Roma-Bari, 2008.
- BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1999.
- DE GRANDIS L., *Teoria e uso del colore*, Mondadori, Milano, 1996.
- DI NAPOLI G., *Il colore dipinto, teorie percezioni e tecniche*, Einaudi, 2006
- DI RENZO M., *Il colore vissuto. Le trasformazioni del colore nel processo analitico*, Edizioni Magi, 1998.
- FROVA A., *Luce colore visione. Perché si vede ciò che si vede*, Bur scienza, Torino, 2000.
- GOETHE J. W. (1810), *La teoria dei colori*, Il Saggiatore, Milano, 1999.
- ITTEN C., *Colore comunicazione*, Ikon editrice, Milano, 2004.
- ITTEN J. (1961), *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1986.
- KANDINSKY W. (1912), *Lo spirituale nell'arte*, SE, Milano, 1996.
- LUZZATO L., POMPAS R., *Il significato dei colori*, Bompiani, Milano, 2001.
- LUZZATO L., POMPAS R., *I colori de vestire. Variazioni ritorni persistenze*, Hoepli, Milano, 1997.
- PASTOUREAU M. (2002), *Blu, Storia di un colore*, Ponte delle Grazie, Milano, 2008.
- ID. (2004), *Medioevo simbolico*, Laterza, Roma-Bari, 2005.
- PASTOUREAU M., SIMMONET D., (2005), *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano, 2009.
- RIEDL I. (1999), *Colori, nella religione, nella società, nell'arte e nella psicoterapia*, Edizioni Magi, 2005.
- ROMANELLO I., *Il colore: espressione e funzione*, Milano, 2002
- WIDMANN C., *Il simbolismo dei Colori*, Edizioni Magi, 2006.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia della cultura – Politiche governo e gestione	Bujin Cornelia	3	24

Obiettivi

Il Corso in Economia della Cultura, si propone di fornire quegli strumenti formativi atti a sviluppare le competenze organizzative in ambito nazionale e internazionale nei differenti campi dell'economia e gestione dei beni e delle attività culturali. Attraverso una particolare sintesi dei contenuti propri dell'analisi socio-economica, delle pratiche di governo, della gestione aziendale e della progettazione integrata in campo culturale, sarà possibile comprendere il legame insito tra arte ed economia come valore fondante del ruolo che la creatività e la cultura hanno nella definizione della filiera produttiva.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso affronta i temi di sviluppo delle relazioni tra produzione, contenuti artistici e culturali e sistemi economici. Dopo una introduzione, sulle caratteristiche di produzione e di consumo dei "prodotti culturali", verranno prese in analisi le diverse realtà in Italia, in Europa e in principal modo le realtà Nord Americane. Sarà dedicato uno spazio all'analisi del mercato profit e non profit, alla responsabilità sociale in ambito culturale e al Fundraising culturale. Infine, saranno analizzati i processi di creazione del valore su base culturale e del rapporto creatività/cultura, in relazione al ruolo primario che la cultura ha nello sviluppo economico e sociale di un paese.

Modulo 1 Sistema Cultura

Il primo modulo del percorso didattico è una introduzione al contesto del lavoro culturale e del patrimonio storico in Italia: le istituzioni e l'industria dei contenuti, le strutture organizzative, le professioni, la ricerca d'idee e i modelli gestionali che, rispettando le specifiche esigenze di tutela, consentano innovazione in prodotti e servizi per la valorizzazione del patrimonio in stretto rapporto con il territorio.

Modulo 2 Economico

Il modulo si propone di trattare la cultura come attività produttiva e come motore di sviluppo economico. Per cultura si considerano sia i "beni culturali" che le attività di produzione e di comunicazione affrontando i temi del mercato della cultura, del capitale sociale e dei beni pubblici locali, del governo del territorio e dello sviluppo sostenibile, del finanziamento del settore culturale e del ruolo delle istituzioni no-profit. Si analizzeranno i contenuti e strumenti fondamentali dell'economia della cultura e dell'economia aziendale applicata alla organizzazione e gestione dei beni, delle attività e dei servizi culturali.

Modulo 3 Gestionale

Il modulo gestionale ha l'obiettivo di formare sulle principali metodologie e tecniche di analisi e gestione aziendale applicate alle imprese ed enti culturali. Una sezione sarà dedicata agli elementi di legislazione e regolazione nazionale e comunitaria. Si affronteranno i temi degli assetti istituzionali e forme di partenariato tra settore pubblico e privato, in materia dell'organizzazione dei sistemi di pianificazione e programmazione culturale.

Una sezione specifica del modulo sarà dedicata alle tecniche ed altri strumenti di design e project management in campo culturale ed artistico, dalla fase di ideazione, a quella esecutiva.

Modulo 4 Marketing e Fund Raising

Obiettivo è quello di sviluppare un processo di apprendimento relativamente ai concetti cardine e all'impianto metodologico del Marketing e del Fund Raising stimolando una capacità critica su aspetti connessi alle scelte strategiche e operative che si presentano nella gestione delle organizzazioni culturali. Particolare attenzione verrà prestata all'analisi dei contesti ambientali e competitivi, ai modelli di project financing applicato alla gestione dei beni e dei servizi culturali, alla pianificazione strategica e alle potenzialità dei nuovi media sociali per il marketing, alla raccolta fondi e alla comunicazione.

Modulo 5 Progettazione Finanziata

Il Modulo "progettazione finanziata" si occupa di indagare le logiche e i sistemi di finanziamento di matrice pubblica per i progetti e le aziende culturali, gli approcci di programmazione e di valutazione, con un particolare sguardo alla dimensione e strategia europea come Horizonte 2014-2020.

Focus

Tema della creatività e dello sviluppo - *Creativity, Happiness and Growth* - testimonianze internazionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia della cultura – Politiche governo e gestione	Bujin Cornelia	3	24

concretamente attive nel campo dell'industria culturale e creativa (2 h)
 Heritage culturale - Case History (2 h)

Metodologia

Didattica frontale e interattiva con utilizzo di supporti multimediali.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione di un Project work, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Corso intende fornire agli studenti, mediante attività di tipo strumentale e pratico, la conoscenza delle caratteristiche delle imprese culturali e le ragioni economiche d'intervento pubblico nel settore sviluppando quelle giuste competenze a chi vuole ricoprire incarichi operative.

L'analisi dei principali mercati delle arti e della cultura (beni e patrimonio culturale, arti visive, arti performative, industrie culturali) pone le condizioni formative sulle potenzialità della cultura come fattore di sviluppo locale, sul suo ruolo nell'organizzazione degli eventi come rigenerazione urbana in un ottica di place marketing, inclusione sociale, attrattività turistica e offerta di opportunità di produzione e consumo culturale, come campo operativo capace di poter dialogare e operare con istituzioni e strutture estere.

Attività applicative

Le lezioni saranno integrate da un lavoro di ricerca (presentazioni su slide) da parte degli studenti singolarmente o in piccoli gruppi, sulle tematiche presentate in aula costituendo parte della valutazione d'esame. Inoltre sono previste attività facoltative di studio, incontro e discussione su specifiche tematiche creando occasione di approfondimento specifico nei settori del design, dell'artigianato, dell'audio-visivo, della musica, dell'editoria, del patrimonio storico-artistico, delle performing arts e delle arti visive.

Contatti

c.bujin@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email.

Bibliografia

Il corso si baserà su appunti e presentazioni del docente e su documentazione liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese).

Testi obbligatori di riferimento:

D. THROSBY, *Economia e Cultura*, Il Mulino, Bologna 2005

W. SANTAGATA, *La Fabbrica della Cultura*, Il Mulino, Bologna 2007

JEAN-PIERRE WARNIER, *Cultura materiale*, Meltemi, Roma 2005 (capp. I, II, III, IV)

Testi di approfondimento facoltativi:

MAURO MICCIO, *Il messaggio di Narciso – la comunicazione nella sua complessità*, Franco Angeli - 2007

Quaderni Fondazione Piaggio - *Cultura Europea e Musei* - 2002

TIZIANA INGRAVALLO, *Natural and cultural heritage - Documenti e testi per i beni culturali*, Adriatica - 2008 Ediz. italiana e inglese

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Berta Luca	3	24

Obiettivi

Il corso si occuperà della dimensione estetica e della sua rilevanza nelle strategie umane di comunicazione e di cooperazione. L'agire e il sentire estetico sono tratti che caratterizzano le comunità umane. Nella società contemporanea questi tratti permeano la gran parte delle forme di relazione, anche quelle apparentemente scevre da finalità artistiche o ricreative. Perciò è essenziale capire cos'è la dimensione estetica, come funziona e perché può servire a comunicare meglio.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Cenni di estetica filosofica

L'estetica come filosofia della sensibilità

L'estetica come filosofia del bello e dell'arte

2. Esperienza estetica come paradigma della relazione al mondo

Che effetto fa essere un pipistrello? Come i nostri sensi informano ciò che esperiamo e ciò che comunichiamo (Thomas Nagel).

I qualia e le esperienze fenomeniche. L'estetica nella coscienza.

Il valore adattativo della dimensione estetica nelle comunità umane (Cosmides & Tooby)

3. Estetica e comunicazione.

Il ruolo delle emozioni e della loro percezione nelle relazioni intersoggettive (Antonio Damasio).

Comprensione reciproca ed empatia.

L'emozione dell'arte.

Le emozioni veicolate attraverso il racconto verbale. Narrazione e neuroni specchio.

Focus

Finzione, emozione e piacere estetico. Perché ci piace piangere quando andiamo al cinema?

Metodologia

Lezioni frontali; analisi di testi e opere; dibattiti in stile seminariale su argomenti selezionati che favoriscano lo scambio di osservazioni sia tra docente e studenti, sia tra gli studenti stessi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

I laureati dovranno conoscere le logiche di funzionamento delle esperienze estetiche, e munirsi di una "cassetta degli attrezzi" concettuali che consenta loro di analizzare, smontare e rimontare i meccanismi estetici dei messaggi di cui sono destinatari. La stessa cassetta potrà essere utilizzata per generare nuovi messaggi in modo consapevole e creativo.

Contatti

l.bera@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi di riferimento:

BORUTTI S., *Filosofia dei sensi*, Raffaello Cortina, Milano 2006.

Testi di approfondimento:

BERTA L., "Narrazione e neuroni specchio", in *Neuronarratologia*, a cura di Calabrese S., Archetipolibri, Bologna 2009.

FERRARIS M., *Piangere e ridere davvero*, Il Melangolo, Genova 2009.

DAMASIO A., *Emozione e coscienza*, Adelphi, Milano 2000.

SALGARO M. (a cura di), *Verso una neuroestetica della letteratura*, Aracne Editrice, Roma 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Berta Luca	3	24

BOELLA L., *Sentire l'altro. Conoscere e praticare l'empatia*, Raffaello Cortina, Milano 2006.

DREON R., *Il sentire e la parola. Linguaggio e sensibilità tra filosofie ed estetiche del Novecento*, Mimesis, Milano 2007.

ZEKI S., *La visione dall'interno. Arte e cervello*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.

NAGEL TH., "Che effetto fa essere un pipistrello?", in Nagel Th., *Questioni mortali*, Il saggiatore, Milano 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Luca Stefano	3	24

Obiettivi

Exhibition Design è il progetto dell'esperienza di fruizione dello spazio espositivo.

Con il termine "spazio espositivo" si intende lo spazio predisposto ad accogliere una serie di apparati concettuali e fisici volti alla comunicazione nel senso più ampio. Rientrano in questa categoria gli spazi dedicati alla messa in scena di beni culturali (mostre e musei), di beni di consumo (luoghi del commercio, negozi e fiere), di spettacoli ed eventi performativi.

Per affrontare la progettazione dell'esperienza del fruitore, è necessario mettere sul campo competenze e abilità afferenti a discipline diverse: interior design, light design, graphic design, sound design, interaction design.

Su un piano generale, il corso intende sviluppare la capacità di assumere un approccio interdisciplinare e di tessere relazioni tra pratiche differenti per giungere a un progetto "complesso" (inteso nel senso etimologico di "tessuto insieme") e organico. Per sviluppare tale capacità, il corso proporrà lezioni teoriche, che affronteranno gli elementi di base delle discipline coinvolte, lezioni di analisi, per presentare le chiavi di lettura dei progetti di allestimento, ed incontri di laboratorio, durante i quali si forniranno strumenti operativi per sviluppare il progetto di allestimento.

Prerequisiti richiesti

Gli studenti dovranno possedere le competenze informatiche di base.

Contenuti del corso

Si prevede di articolare il corso in 12 lezioni della durata di 2 ore ciascuna

Lezioni teoriche

1. Un approccio interdisciplinare

Introduzione al corso, panoramica dei contenuti, presentazione degli elaborati d'esame. Definizione del termine "Exhibition design": accezioni, ambiti di applicazione, discipline coinvolte.

Il concetto di "complesso" inteso come "tessuto insieme"

2. Elementi disciplinari (I)

Cenni di architettura di interni: esempi

Cenni di graphic design (nell'ambito del progetto di allestimento): esempi

3. Elementi disciplinari (II)

Cenni di light design: esempi

Cenni di sound design: esempi

Cenni di interaction design: esempi

Lezioni di analisi

4. La fiera come strumento di comunicazione: gli allestimenti di Carlo Malerba

5. Il museo come strumento di narrazione: le installazioni di Studio Azzurro

6. Il museo come strumento per trasmettere conoscenza: le sale ottocentesche del Museo di Storia

Naturale di Venezia

7. Il museo come strumento per emozionare: le sale nuove del Museo di Storia Naturale di

Venezia

8. Focus: Il museo come spazio di immersione sensoriale: la sala dei Dinosauri del Museo di

Storia Naturale di Venezia

Incontri di laboratorio

9. Indicazioni per impostare il primo elaborato d'esame: la scheda di analisi di uno spazio di allestimento dato, del quale si chiede di evidenziare la strategia di allestimento. Revisioni

10. Indicazioni per impostare il secondo elaborato di esame: il progetto di allestimento dello spazio espositivo e dello spazio di vendita per un artista veneziano, all'interno di uno spazio assegnato. Revisioni

11. Indicazioni per organizzare e comporre i materiali sonori. Revisioni

12. Revisioni finali.

Metodologia

Durante lo svolgimento della sezione teorica e di analisi il corso adotterà il format della lezione frontale mentre durante la sezione pratica il corso alternerà presentazioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità dei software a supporto dell'attività, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per sviluppare le attività applicative (schede di analisi e progetto di allestimento) e al docente per verificarne l'andamento.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Luca Stefano	3	24

Modalità d'esame

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella presentazione dei due elaborati finali: scheda di analisi e progetto di allestimento.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività e dalla laurea Magistrale in Web marketing & Digital Communication in quanto sviluppa la capacità di progettare lo spazio espositivo e dunque insegna allo studente ad utilizzare l'architettura come mezzo di comunicazione.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- a) studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia
- b) predisporre la scheda di analisi di uno spazio espositivo realizzato, loro assegnato
- c) predisporre il progetto di allestimento per uno spazio espositivo / spazio di vendita all'interno di uno spazio fisico assegnato.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori, da comprare:

David Dornie, *Exhibition Design*, Laurence King Publishing Ltd 2006

Testi facoltativi, di approfondimento:

Studio azzurro, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore 2011

Dario Scodeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Mondadori Electa, 2007

Giuliana Bruno, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*. Bruno Mondadori Editore 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Fenomenologia delle arti contemporanee	Berta Luca	3	24

Obiettivi

Il corso esplorerà i tratti distintivi dell'arte contemporanea, mettendo a fuoco gli aspetti di continuità e di discontinuità rispetto all'arte delle epoche precedenti. L'individuazione di alcuni riferimenti teorici, la visione delle opere e la discussione analitica, dovrebbero consentire agli studenti di avviare una relazione interpretativa feconda con gli sviluppi più recenti della creatività artistica, e di alimentare la loro curiosità.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Il "secondo me" e l'arte contemporanea.

- Perché di fronte a un'opera d'arte contemporanea è sempre possibile dire "Secondo me questa non è arte".
- Trovare un paradigma per l'arte contemporanea (Arthur Danto).
- Badili, letti sfatti e squali in formaldeide: l'estetica alle prese con l'indiscernibilità percettiva tra opera e oggetto comune.

2. Da dove viene l'arte contemporanea

- Quando l'arte era arte. Il paradigma mimetico.
- Le infrazioni al paradigma mimetico. Impressionismo e Post-Impressionismo
- Il collasso dell'arte mimetica: Cubismo e arte astratta.
- L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità. Dall'oggetto rappresentato alla presentazione dell'oggetto: Duchamp.
- Il contesto sociale e tecnologico del cambio di paradigma: società di massa, smaterializzazione dell'informazione e svincolamento dell'arte dal manufatto artistico.
- L'arte contemporanea come arte che riflette sui propri linguaggi (Magritte, Kosuth, Warhol).

3. I percorsi simultanei dell'arte contemporanea.

- Forme di produzione: opere, installazioni, performances, fotografia, video, nuovi media.
- Arte contemporanea e pubblicità: linguaggi a confronto.
- Arte e corpo: Marina Abramovich
- Arte e tecnologia: Wade Guyton
- Arte e mercato: Piero Manzoni e Maurizio Cattelan

Focus

La Biennale di Venezia. Passato, presente e futuro della più antica e prestigiosa esposizione di arte del mondo. La Biennale come format esportato in tutto il mondo. La Biennale come apertura di Venezia verso la contemporaneità.

Metodologia

Lezioni frontali; visione di opere in riproduzione fotografica e/o video; visita a mostre in corso laddove possibile; dibattiti in stile seminariale su argomenti selezionati che favoriscano lo scambio di osservazioni sia tra docente e studenti, sia tra gli studenti stessi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

I laureati dovranno essere in grado di accostarsi in modo interrogativo e non repulsivo alle forme dell'arte contemporanea, per seguire da vicino le frontiere mobili della creatività attuale, pur senza mai rinunciare alla prerogativa di distinguere tra ciò che è significativo e ciò che non lo è. Un elemento rilevante sarà costituito dall'approfondimento del ruolo di Venezia nel sistema dell'arte contemporanea, con le opportunità che questo offre in termini di esperienze professionali.

Contatti

l.bera@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Fenomenologia delle arti contemporanee	Berta Luca	3	24

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi di riferimento:

POLI FRANCESCO (a cura di), *Arte contemporanea. Le ricerche internazionali dalla fine degli anni 50 a oggi*, Mondadori Electa, Milano 2005.

Testi di approfondimento:

BERTA L., VANONI C., *A letto con Monna Lisa. Arte contemporanea per pendolari e altri curiosi*, Studio LT2, Venezia 2012.

BONAMI F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano 2009.

COVACICH M., *L'arte contemporanea spiegata a tuo marito*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

DANTO A. C., *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Bruno Mondadori, Milano 2008.

GRAZIOLI E., *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Gestione d'impresa nei beni culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso mira a trasmettere le conoscenze di base sull'importanza, dal punto di vista reddituale, dei beni culturali e sulle possibilità che il contesto sociale (nel quale operano gli addetti al settore) offre per avviare attività organizzate. Si cercherà di far capire, dunque, che il patrimonio culturale è veicolo non solo di conoscenze ma anche di sviluppo economico.

L'attività formativa si realizzerà con interventi d'aula attraverso lezioni interattive, durante le quali i partecipanti potranno acquisire competenze specifiche e nuove modalità lavorative in grado di migliorare i processi e le attività. Le lezioni in aula verranno costantemente rapportate alla realtà del settore, al fine di evidenziare l'effettiva implementabilità della proposta formativa alla propria attività professionale. Verranno, inoltre, effettuate, visite guidate presso realtà significative del settore operanti sul territorio, al fine di "toccare con mano" la realtà organizzativa che cura gli eventi culturali e le reti necessarie per realizzarlo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso si articola in due micro parti, strettamente collegate e integrate: la parte istituzionale esamina le basi teoriche e metodologiche del management dei beni culturali, con particolari riferimenti all'organizzazione, al marketing ed alla comunicazione. Si esamineranno le più aggiornate metodologie di promozione e progetti innovativi in grado di migliorare l'intervento e l'efficacia delle organizzazioni che operano nel settore dei beni culturali, dei musei e dell'organizzazione degli eventi artistici. Particolare attenzione sarà riservata al rapporto tra metodologie del management, economia sociale e non profit e alle relazioni tra beni culturali e nuovi fabbisogni nel settore del turismo, dell'educazione e del tempo libero.

La parte *monografica* del corso approfondirà le relazioni tra gestione di impresa nei beni culturali e media della comunicazione, con particolare attenzione alle dinamiche della convergenza e alla molteplicità dei codici culturali e comunicativi che caratterizzano i new media. Si presenteranno casi di studio dove l'inserimento di nuove tecnologie ha determinato sostanziali evoluzioni gestionali e miglioramenti organizzativi nelle strutture che operano nei beni culturali (innovazioni in grado anche di aumentare la presenza su mercati di riferimento o su nuovi segmenti di domanda). Particolare attenzione sarà riservata al ruolo delle tecnologie come strumento per favorire accesso ai servizi, partecipazione, promozione sociale e cittadinanza attiva. Durante il corso saranno presentati studi e ricerche che contengono analisi e sperimentazioni utili per sviluppare progettualità e nuove metodologie di management nell'ambito della gestione dei beni culturali, della valorizzazione delle opere d'arte e della creazione di eventi basati sulla fruizione di prodotti e percorsi integrati tra arte e territorio.

Focus

- Elaborazione di un piano di comunicazione integrata sui diversi mezzi di comunicazione
- Le nuove professioni del digitale nel mondo dell'arte

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Project work + orale oppure scritto + orale.

Il percorso prevede la realizzazione di un'attività di valutazione che prende in esame: il livello di apprendimento dei partecipanti rispetto alle conoscenze e competenze acquisite (effettuata dal docente). La verifica dell'apprendimento sarà effettuata attraverso la realizzazione e valutazione delle performance ottenute dai partecipanti nel corso di: simulazioni, esercitazioni e dimostrazioni di casi, realizzati durante il percorso formativo nella parte di aula; prodotti/elaborati/esercitazioni realizzati durante la fase di project work.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del corso lo studente sarà in possesso di conoscenze e strumenti tecnico-operativi per considerare i beni culturali anche come beni economici e sarà in grado di avviare, con adeguate co-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Gestione d'impresa nei beni culturali	D'Este Andrea	3	24

noscenze, società e imprese che possano operare a fianco della gestione pubblica dei beni culturali. I profili in uscita sono diversi e spaziano dall'art dealer, all'art advisor, dall'operatore presso una casa d'aste, all'esperto di comunicazione dell'arte.

Di seguito le descrizioni di alcuni profili professionali esemplificativi:

- **Imprenditore culturale:** Fare impresa con successo nel mondo dell'arte e della cultura richiede skill specifiche sia in ambito economico-aziendale e giuridico sia storico-artistico.

- **Esperto di comunicazione dei mercati dell'arte:** Il corso offre le competenze necessarie per posizionarsi sul mercato come esperto in press relations, reputation management, corporate strategy e new media a servizio di istituzioni e imprese culturali e artistiche.

- **Art Advisor:** Sia che operi come professionista indipendente sia nell'art advisory department di istituti di credito, l'art advisor fornisce consulenze nelle diverse fasi fiscali, legali e logistiche dell'investimento in arte: dalla valutazione delle opere alla definizione delle modalità di acquisto e di vendita.

- **Analista e divulgatore di settore:** Gli analisti di settore sanno coglierne le esperienze più significative, capirne i trend, individuarne le opportunità connettendo conoscenze storico-artistiche alla capacità di capire il presente e intravedere il futuro. Tali competenze possono essere messe a frutto su una molteplicità di fronti professionali: dall'analista di mercato presso fondi di investimento in arte al giornalista di settore.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi moduli, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

L. ZAN, *Economia dei musei e retorica del management*, Milano, Electa, 2003.

L. CARLINI, U. BACCHELLA, L. ZAN (a cura di). *Organizzazione e gestione del museo: strategie di miglioramento*, Bologna, Compositori, 2009.

M. GALLINA, *Organizzare teatro*, FrancoAngeli, Milano 2007 (o successive edizioni).

F. COLBERT, *Marketing delle arti e della cultura*, ETAS, Milano, 2000.

L. ARGANO, *La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il cloud per una creatività aumentata dal connettivismo	Princivalle Daniela	3	24

Obiettivi

Il corso intende:

- sottolineare l'importanza che riveste nelle organizzazioni il saper lavorare in team;
- far comprendere che cosa si intende per intelligenza collettiva e connettiva come leva per un cooperative learning e cooperative working finalizzato allo sviluppo e alla presentazione di progetti cooperativi che potenziano e dilatano la creatività;
- fornire conoscenze, abilità e competenze su ambienti Web 2.0 per lavorare in team a distanza estendendo nel cloud lo sviluppo di modalità collaborative e cooperative;
- proporre l'ambiente PBWorks per progettare e realizzare un wiki al fine di co-costruire progetti, sviluppare capacità di peer review del percorso di sviluppo di un'idea, rafforzare abilità di self-assessment del proprio processo di lavoro e di quello del team;
- proporre l'ambiente Prezi per creare una presentazione in team, anche a distanza, in modalità sincrona e asincrona realizzando il cooperative working per divulgare l'idea sviluppata attraverso il wiki, integrando la presentazione con audio, filmati, immagini (anche elaborati durante gli specifici insegnamenti), ritenuti idonei ed efficaci per la comunicazione che si intende realizzare in relazione alle finalità e al target di riferimento.

Prerequisiti richiesti

Eventuale conoscenza dei programmi informatici per la progettazione audio e grafica per arricchire il prezi con oggetti audio e/o grafici personali.

Contenuti del corso

Mediante un'introduzione teorica si intende far comprendere agli studenti che lavorare in team, legando in modo opportuno risorse umane e tecnologiche, significa far convergere le rappresentazioni individuali verso una visione condivisa, sforzo e manifestazione delle diverse singolarità. Attraverso l'originale combinazione di beni tangibili ed intangibili si crea e si protegge il vantaggio competitivo di un'organizzazione in quanto questa combinazione, tacita e invisibile, difficilmente può essere imitata o acquisita in quanto esito di un cooperative learning e cooperative working. Da qui l'importanza della connessione delle intelligenze quale approccio ed incontro sinergico dei singoli soggetti per realizzare un obiettivo, creare un oggetto multimediale, un artefatto cognitivo. Partendo dal concetto che l'intelligenza è distribuita ovunque, il cloud consente di cooperare nel valorizzarla e coordinarla in tempo reale e in modo ricorsivo. Il valore della collaborazione consiste nella connessione e nella combinazione delle idee elaborate a livello individuale che connettendosi a quelle degli altri ampliano e potenziano l'originalità.

L'insegnamento intende:

- far comprendere quanto il lavoro di équipe possa favorire lo sviluppo di progetti di inconsueta particolarità;
- promuovere la capacità di lavorare in team anche a distanza utilizzando ambienti cloud del Web 2.0;
- favorire abilità progettuali e di sviluppo adeguato della struttura dell'ambiente di scrittura cooperativa relazionandolo alle caratteristiche dell'idea comunicativa da sviluppare;
- servirsi di ambienti Web 2.0 per sostenere lo sviluppo e la presentazione online di oggetti di comunicazione basati sulla tecnologie digitali.

Metodologia

Il corso prevede di alternare contenuti teorici riferiti ai concetti di intelligenza collettiva / connettiva e all'importanza del lavorare in team ad altri dimostrativi e di analisi di ambienti 2.0, ad altri ancora di progettazione e strutturazione in modo cooperativo di wiki e di prezi adeguati allo scopo perseguito. Lezioni guidate / semiguide, esercitazioni in piccoli gruppi e laboratorio sperimentale con supporto collaborativo online della docente.

Modalità d'esame

L'esame prevede una prova strutturata sui concetti teorici trattati durante il corso e un colloquio orale individuale o di gruppo durante la quale gli studenti dovranno argomentare le scelte fatte sia riguardo la strutturazione dell'ambiente di cooperative working, che quelle inerenti il prodotto realizzato per la finalità perseguita.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il cloud per una creatività aumentata dal connettivismo	Princivalle Daniela	3	24

Apporto specifico al profilo professionale

Con la consapevolezza del valore aggiunto del lavoro di team, inteso come convergenza di originalità e creatività individuali, lo studente potrà comprendere l'importanza sempre più cogente, di conoscere oltre al know-how anche il know-where, ovvero sapere trovare e far confluire in un progetto conoscenze che costituiscono ulteriorità alla creatività individuale. Progettando un ambiente di scrittura collaborativa lo studente avrà modo di potenziare le possibilità di lavorare in équipe anche a distanza per sviluppare un progetto comunicativo, lavorare sulla stessa idea. Sarà in grado di sperimentare strumenti e organizzare il lavoro in modo funzionale alla comunicazione da sviluppare. Attraverso l'uso di social software di presentazione potrà sperimentare altri modi per comunicare e divulgare informazioni.

Attività applicative

1. realizzare, in piccoli gruppi, un processo completo di strutturazione di un ambiente di cooperative working rendendolo il più possibile funzionale rispetto all'obiettivo comunicativo scelto.
2. nell'intervallo di tempo tra una lezione e la successiva, nell'ambiente cloud sviluppare in modo cooperativo i contenuti della comunicazione sul tema scelto.
3. realizzare in cooperative working un prodotto che espliciti la comunicazione attraverso un ambiente di presentazione 2.0 multimediale.

Contatti

d.princivalle@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti prima o dopo la propria lezione accordandosi preventivamente in aula o via email. In alternativa è possibile anche confrontarsi con la docente via skype, account: daniela.princivalle.

Bibliografia

JENKINS H. (2010), *Culture partecipative e competenze digitali*. Media education per il XXI secolo, Guerini Studio, Milano

LÉVY P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano

Testo consigliato:

LE BOTERF G. (2008), *Costruire le competenze individuali e collettive*, Alfredo Guida Editore, Napoli.
Eventuali dispense della docente e/o risorse reperite online.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'intento di fornire una visione dei processi che conducono alla realizzazione di un progetto culturale. Lo scopo didattico è quello di presentare un quadro metodologico delle implicazioni organizzativo-gestionali delle maggiori forme espressive che delineano un evento in tutte le sue declinazioni e funzioni (soprattutto nella prospettiva del controllo quali-quantitativo delle performing arts e della reportistica economico-finanziaria, a preventivo e a consuntivo). Si approfondiranno, quindi, tutti i settori multidisciplinari per l'acquisizione di: competenze di marketing, gestione delle risorse umane, amministrazione, creatività e capacità strategiche, conoscenze manageriali per la gestione di eventi (complessi e non), ideazione, pianificazione e realizzazione di progetti finalizzati a ricoprire un ruolo nell'organizzazione, gestione e innovazione di progetti artistici e culturali sia in ambito istituzionale (o aziendale) sia come liberi professionisti. Si proporranno esercitazioni pratiche, tese al rafforzamento dell'apprendimento conoscitivo ed operativo, che faranno percepire con immediatezza e notevole efficacia la situazione ed il livello di effettivo apprendimento individuale. Sarà, inoltre, analizzato da un punto di vista storico lo sviluppo delle metodiche di interazione con le diverse forme della comunicazione visiva considerando i relativi aspetti cognitivi psicologici. La parte finale del corso verterà sulla discussione di case-studies con testimonianze di operatori d'importanti istituzioni culturali.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le imprese culturali

- La cultura come fattore di sviluppo
- Prerogativa delle imprese culturali
- Figure professionali del progetto culturale
- Ruolo dell'artista e dell'art manager
- Il project management degli eventi culturali
- I processi di gestione in un'istituzione culturale
- I caratteri del project management

Il prodotto culturale

- Definizione di prodotto culturale
- Caratteristiche, strutturazione e durata di un progetto artistico
- Rischi delle imprese e dei progetti culturali
- Il sistema informativo-gestionale di un'azienda culturale
- L'utilizzo dei sistemi contabili per le decisioni di breve periodo
- Sistemi di contabilità generale e analitica

Il mercato culturale

- Specificità dei mercati relativi alle imprese culturali
- Il committente e il consumatore di prodotti culturali
- Domanda e offerta di progetti culturali e pericoli della concorrenza
- Il reporting di un'azienda di spettacolo e di un'azienda museale
- Il controllo economico-finanziario di un progetto: dal preventivo al consuntivo
- Presentazione di casi di aziende culturali

Il prezzo

- Gli elementi della variabile del prezzo nel settore culturale
- Metodi per strutturare un piano economico e possibile utile
- Strategia per determinare un prezzo di un prodotto culturale

Focus

- Business Game: simulazione della gestione di un'istituzione culturale
- Project work: il project management di una mostra

Metodologia

Convenzionale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

Modalità d'esame

Project work e orale oppure scritto con orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Obiettivo del corso è quello di formare un profilo che riesca a far convivere l'osservazione e la valutazione critica dei beni culturali, l'abilità nell'individuare nuove modalità di comunicazione e valorizzazione di tale importante segmento dell'economia nazionale. Il corso forma una figura professionale di grande flessibilità in grado di affrontare le sfide di modernizzazione, internazionalizzazione e innovazione vitali per il rilancio d'impresе ed enti di questo settore. Fornisce sia gli strumenti base a chi intenda affacciarsi per la prima volta sul mondo dell'arte con un proprio progetto imprenditoriale sia, a quanti hanno già operato nel settore, di approfondire una serie di temi settoriali specifici.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi contenuti, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'*advertising* e del *brand*. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete. Un testo scelto tra i seguenti:

L. SOLIMA, *L'impresa culturale*, Roma, Carocci, 2008.

P. L. SACCO (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, Meltemi, 2006.

CARÙ, S. SALVEMINI (a cura di), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Milano, Egea, 2011.

F. DONATO, F. BADIA, *La valorizzazione dei siti culturali e del paesaggio: una prospettiva economico-aziendale*, Firenze, Olschki, 2008.

L. ARGANO, P. DALLA SEGA, *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, Franco-Angeli, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Information Design	Burgio Valeria	3	24

Obiettivi

Obiettivo del corso è fornire una base teorica e critica per muoversi nel mondo del design dell'informazione. L'information design consiste nella progettazione della comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile. Si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente gradevoli.

Il corso sarà costruito sulla solida base delle teorie di Edward Tufte, pioniere della visualizzazione dei dati con un forte background nelle scienze sociali.

Si muoverà poi verso la riabilitazione di ornamento, bellezza e soprattutto ironia nei grafici, considerando le più contemporanee teorie di Alberto Cairo, per cui il grafico deve cercare "oggettività, precisione e funzionalità, ma anche bellezza".

Prerequisiti richiesti

Non indispensabile ma preferibile è saper usare programmi come Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Contenuti del corso

Le basi dell'information design: trasparenza, chiarezza, densità e comparabilità.

Metodi di visualizzazione e lessico infografico: data mapping, serie temporali, diagrammi, grafici a torta, istogrammi, scatter plots.

Diagrammi come indici dei fenomeni sociali e icone riconoscibili universalmente: Isotype di Otto Neurath. Micro-macro design

Rappresentazioni concettuali: tassonomie (diagrammi ad albero, a piramide, tipologie e iconologie).

Autovalutazione della comunicazione infografica: la *visualization wheel* di Alberto Cairo.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazione: lo studente dovrà produrre un'infografica e discuterla secondo gli strumenti teorici adottati.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un esame orale finale, preceduto dalla consegna dell'esercitazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Imparare a comunicare dati complessi attraverso una visualizzazione unica e immediata.

Attività applicative

Un diagramma su una base di dati precedentemente discussa con la docente.

Contatti

v.burgio@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

A. CAIRO, *The Functional Art*, New Riders, Berkeley 2013.

E. TUFTE, *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La percezione del cliente e lead generation	Bridda Roberta	3	24

Obiettivi

Il corso sviluppa tematiche e tecniche pratiche fondamentali per affrontare il marketing operativo secondo un nuovo punto di vista: la comunicazione bidirezionale e il direct marketing per l'impresa. Gli argomenti trattati aprono un nuovo approccio al cliente basato sul marketing one-to-one indispensabile nelle nuove dinamiche commerciali al fine di conoscere il potenziale cliente, rispondere alle sue attese e fidelizzarlo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Attraverso un excursus sull'innovativo approccio al cliente, il corso approfondisce argomenti legati al marketing one-to-one fino a svolgere i sistemi di lead generation analizzando l'intero ciclo di ricerca e contatto del cliente.

Il corso si svilupperà in due fasi:

1. le nuove dinamiche d'acquisto, i criteri di selezione di un prodotto/servizio, l'aspettativa del cliente, i termini di confronto con la concorrenza.
2. la ricerca del cliente potenziale, i sistemi di alimentazione dell'interesse e della motivazione, la creatività come combinazione vincente per raggiungere i futuri clienti.

Focus

Durante il corso sarà svolto un approfondimento sui sistemi di contatto del cliente, di alimentazione delle aspettative e di lead generation attraverso i nuovi media e la creatività.

Metodologia

Lezioni frontali con la proiezione di slide e la visione di casi studio. Durante le lezioni sarà richiesta la collaborazione degli studenti con un'analisi aperta dei casi e la discussione delle loro proposte.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di verifica orale sugli argomenti trattati in aula.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende sviluppare le capacità di percezione del cliente, indispensabili per sviluppare operazioni di marketing relazionale. Le attuali dinamiche commerciali verso i consumatori e le aziende esigono professionisti della ricerca e della comunicazione bidirezionale, basandosi prevalentemente su tecniche comunicative e su creatività. Il corso si accorda al piano di studi approfondendo conoscenze e pratiche dirette al cliente in un sistema organico che unisce le nuove tecnologie, la capacità creativa e la conoscenza dei processi d'acquisto.

Attività applicative

Al termine del corso gli studenti affronteranno un progetto in team, partendo da un caso studio per valutare e selezionare le migliori soluzioni di lead generation.

Contatti

r.bridda@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

RUTH P. STEVENS, *Lead generation*, Tecniche Nuove, 2012

Testi a scelta di approfondimento:

FOGLIO A., *Marketing relazionale e consumatori alleati*, Franco Angeli, 2008

FOGLIO A., *Il marketing comunicativo business to business*, Franco Angeli, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Le strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso in strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico è finalizzato a fornire agli studenti conoscenze e abilità gestionali, strategiche e organizzative al fine di governare gli aspetti e le problematiche del marketing e della comunicazione culturale con efficacia ed efficienza. Con questo insegnamento si auspica che i corsisti siano in grado di possedere le competenze e le attitudini necessarie ed indispensabili per fornire un contributo d'innovazione allo sviluppo strategico delle organizzazioni culturali. Il settore comprende gli studi relativi alle scienze del linguaggio ed alle teorie che indagano i modelli e i processi di comunicazione, approfondendone le tradizioni teoriche ed il dibattito critico. In particolare, saranno approfonditi gli studi e gli strumenti concettuali che indagano le potenzialità comunicative degli oggetti culturali e che mettono in evidenza la dimensione comunicativa insita nel progetto. Saranno privilegiati gli strumenti analitici e teorici che si prestano ad essere efficacemente utilizzati nei settori progettuali per valutarne e potenziarne l'impatto comunicativo. Attraverso i modelli interpretativi e metodologici dell'analisi di tipo semiotico e delle teorie della comunicazione, gli studi del settore sono indirizzati verso una generale comprensione sia dei prodotti mediali propriamente intesi, che delle potenzialità comunicative degli oggetti culturali e materiali in genere. Con riferimento all'ambito del design, l'approccio semiotico si concentrerà, oltre che sui prodotti specifici della comunicazione, sulle problematiche connesse alle capacità comunicative degli oggetti d'uso, sia di tipo materiale che virtuale, considerati nei loro processi di interazione con il fruitore.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Gli strumenti della comunicazione

La distribuzione

- Gli elementi della variabile della distribuzione di un prodotto culturale
- Strategie delle distribuzione
- La scelta della location ideale

La promozione

- Funzioni della promozione
- Strumenti della promozione in relazione agli obiettivi del progetto culturale
- Il piano di comunicazione

La comunicazione

- Gli strumenti di comunicazione di un progetto culturale
- Comunicare il prodotto culturale nei differenti sistemi mediatici
- Il contributo della multimedialità e delle tecnologie dei new media
- Modalità e tecniche delle comunicazioni della nostra contemporaneità
- Valutazione dei risultati del piano di comunicazione

Il progetto culturale per comunicare l'impresa

- Dalla sponsorship alla partnership
- Perché un'impresa deve investire in un progetto culturale
- L'evento a tema

Focus

- Esercitazione: La cultura come strumento di comunicazione per le grandi imprese.
- Il sistema moda: il nuovo mecenatismo attraverso percorsi d'arte e cultura.

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Modalità d'esame

Project work e orale oppure scritto e orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Chi sceglie questo corso potrà lavorare presso enti pubblici, imprese private e organizzazioni non

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Le strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico	D'Este Andrea	3	24

profit che si occupano della valorizzazione, della promozione e della fruizione del patrimonio e dei beni culturali. Potrà, altresì, trovare sbocco nei dipartimenti e negli uffici di marketing e comunicazione di aziende e operanti nelle filiere dei beni culturali, delle arti visive, dello spettacolo dal vivo, della moda, dell'enogastronomia e del turismo culturale. Potrà, infine, sviluppare percorsi di auto imprenditorialità contribuendo all'innovazione di servizio e di prodotto nell'ambito delle diverse filiere artistiche e culturali.

Apporto specifico al profilo professionale

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi moduli, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

BENHAMOU F., *L'economia della cultura*, il Mulino, Bologna, 2001.

BOVONE L., *Creare comunicazione. I nuovi intermediari di cultura a Milano*, FrancoAngeli, 1999.

DI MAIO, *Economia dei beni e delle attività culturali*, Liguori, Napoli, 1999.

DUBINI P., 1999, *Economia delle aziende culturali*, Milano, ETAS libri.

GALLINA M., 2001, *Organizzare il teatro. Produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, Milano, FrancoAngeli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Liquid branding communication	Pippinato Sonia	3	24

Obiettivi

Il corso pone l'attenzione sulla potenza liquida del Brand. Come può infatti un Brand attraversare il massiccio massmediatico e arrivare al cuore del target? Come può, successivamente, restarci e perpetuare senza cadere nell'obsolescenza? È attraverso un approccio liquido e olistico sui media espressivi che il Brand costruisce la propria identità e mantiene nel tempo la sua credibilità. Il posizionamento si ottiene e mantiene incastrando perfettamente diversi linguaggi fra loro: visuale, verbale, fonetico e olfattivo. Non solo. Il Brand deve sempre seguire i cambiamenti che naturalmente avvengono nella società e negli esseri umani, per cui una buona strategia prevederà anche una certa flessibilità espressiva (comunicativa e di Brand). L'osservazione fisiologica del cervello umano – come esso apprende e ricorda – è il primo passo per comprendere come i messaggi vengono ricordati e utilizzati. Lo studio dei media (scevro da un'anacronistica distinzione fra tradizionali e alternativi) e l'abilità di combinarli armonicamente anche abbinandoli ad azioni create ad hoc per il Brand, saranno gli scopi primari del corso.

Prerequisiti richiesti

Sarebbe opportuno conoscere gli strumenti di realizzazione grafica/video/web.

Contenuti del corso

1. Fisiologia neurologica per la comunicazione: cosa succede al nostro cervello quando è sottoposto a stimoli sensazionali.
2. Studio e analisi dei media espressivi contemporanei (adv e below the line on e off line; social and digital communication; azioni viral; linguaggio verbale; linguaggio visuale; linguaggio fonetico)
3. Metodologia per l'interpretazione adeguata di strumenti come Company Profile / Brand Manual / Briefing / Copy Strategy.
4. Cos'è il rebranding e come si affronta un lavoro di riposizionamento di un Brand attraverso un restyling comunicativo.
5. Simulazione: verrà chiesto di ripensare in chiave "liquida" la strategia di comunicazione e marketing di un Hot Brand contemporaneo. È richiesta una presentazione della strategia nonché degli strumenti di comunicazione più idonei. Ogni studente potrà decidere autonomamente il metodo e il modo (slide, proiezione, tavole, performance...) affinché anche la presentazione stessa possa essere parte integrante della strategia.

Metodologia

Lezioni frontali e laboratorio d'idee durante la fase di simulazione.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del progetto di simulazione, dove lo studente discuterà le sue scelte di rebranding.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso affronta in maniera veritiera e contemporanea la realtà lavorativa odierna: la flessibilità e l'approccio liquido e olistico sono ormai caratteristiche imprescindibili.

Attività applicative

Realizzazione della strategia di comunicazione più idonea per l'Hot Brand scelto: la presentazione potrà essere un manufatto, un video, una presentazione multimediale, delle slide... ogni studente sceglierà in base alle caratteristiche del proprio progetto.

Contatti

s.pippinato@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

GIARDINA A., *Il marchio demiurgo*, Lupetti Editore
 FALCINELLI R., *Guardare pensare progettare, neuroscienze per il design*, Lupetti Editore

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Made in Italy in communication: strategies to add value through the country of origin effect	Bresciani Riccardo	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di fornire tutti gli strumenti per analizzare, comprendere, e fare proprie le modalità di comunicazione del valore del made in Italy sui mercati esteri.

L'obiettivo è quello di approfondire la comunicazione dei brand e prodotti made in Italy sia da un punto di vista dei contenuti creativi, che da quello dei codici di comunicazione, variazioni e invariazioni nell'evoluzione degli stili di comunicazione nelle varie categorie di prodotto.

Inoltre, verranno tracciate le coordinate metodologiche per raccontare le specificità del marchio "fatto in Italia" attraverso tutti gli elementi coinvolti nelle istanze comunicative: dal pack al sito web, dal logo allo spot.

Prerequisiti richiesti

Buona conoscenza della lingua inglese (il corso sarà in lingua inglese).

Contenuti del corso

Durante il corso saranno approfonditi i seguenti contenuti:

1. Made in Italy. Basic definition and quick overview of the main assets
2. The conceptual basics to evaluate how made in Italy is conveyed among the different target markets, showing common elements between them and peculiar aspects of every field
3. Made in Italy, a common ground cross category
4. Storytelling as a strategy to convey brand/product/country's value. How the concept of made in Italy has to do with stories and intangible assets, cultural codes, traditions and symbols. A cross category (from fashion to food) overview.
5. Managing the "Made in Italy": analysis and management of the "made in Italy asset" in creative projects. Some case studies to explain how the value of "made in Italy" is managed, effectively, in marketing and communication.
6. Italian retailing trends: how a store can look and feel Italian through interior design, layout, products' disposition, visual merchandising strategies.
7. From craft to branded icons: Gucci, Ferragamo, Valentino and the Italian haute couture that set the standards of Italian craftsmanship around the world.

NB: 2/3 significant visits to exhibitions, stores and museums will be decided and realized during the course, in order to make students witness in person some of the themes that will be presented within the lessons.

Metodologia

Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali con il supporto di presentazioni *power point*, video, case study, lavori di gruppo.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di workshop individuale o a gruppi, a seconda del numero di studenti iscritti al corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire le competenze di chi si occupa di comunicazione, a 360 gradi, su uno degli aspetti chiave dei mercati moderni, e uno degli aspetti determinanti dell'economia italiana nel mondo: maneggiare il made in Italy come strumento strategico di promozione, per creare valore aggiunto su prodotti e marche che puntano ai mercati esteri e alle economie emergenti.

Il corso si propone di fornire agli studenti le capacità per lavorare con un immaginario simbolico di determinante importanza per il suo valore riconosciuto nel mondo, e per capire come modularne l'efficacia a seconda dei prodotti, dei mercati, delle culture di riferimento; le variazioni e le invariazioni da gestire nei diversi supporti comunicativi, e a seconda dei media a disposizione.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche individuali o in gruppi (a seconda del numero di iscritti al corso) saranno assegnate come *homework*. Simulazioni di *real case* verranno realizzate in gruppi sulla base delle informazioni fornite dal docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Made in Italy in communication: strategies to add value through the country of origin effect	Bresciani Riccardo	3	24

Contatti

r.bresciani@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Dispense preparate e selezionate dal docente e casi studio presentati in report-monografie.

MORACE-SANTORO, *Italian Factor*, Egea, Milano 2014

AAVV, *Futurebrand, Made in Italy*, TravelNext, Milano 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	Ruffino Greta	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari e le conoscenze specifiche per operare all'interno del settore dell'*organizzazione eventi*. Agli studenti verranno trasmesse competenze metodologiche e pratiche necessarie per l'organizzazione, la programmazione, la gestione e la comunicazione di un evento. Particolare attenzione verrà posta nelle fasi di ideazione e progettazione, e successivamente a quelle di pianificazione, gestione economica e di comunicazione. Il corso inoltre intende fornire gli strumenti necessari per la creazione e la gestione di un *ufficio stampa*, in grado di occuparsi della stesura di un piano di comunicazione. Verranno altresì trasmesse le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per il raggiungimento di risultati efficaci e la corretta gestione della comunicazione sia tradizionale che nell'era multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte teorica:

1. **Le diverse tipologie degli eventi**
2. **Progettare un evento**
 - Analisi dello scenario
 - Individuazione degli obiettivi
 - Profilo dei partecipanti
 - Fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva
 - Aspetti organizzativi
 - Programmi e contenuti
 - Promozione
 - Pubblicità e comunicazione dell'evento
3. **Comunicare l'evento**
 - La struttura della comunicazione
 - Definizione e ruolo dell'ufficio stampa
 - Gli strumenti della comunicazione
 - I mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche
 - La scelta dei media secondo la tipologia dell'evento
 - Le potenzialità del web per l'ufficio stampa
 - Comunicato stampa e press kit
 - Organizzare una conferenza stampa
 - Il post evento
 - La rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto
4. **Il fund raising**
 - Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi

Parte pratica:

progettazione di un evento sulla base di un *brief assegnato dalla docente*.

Focus

Il corso prevede alcuni momenti di approfondimento durante i quali il docente, con l'intervento di professionisti del settore comunicazione, illustrerà alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale: eventi, convegni e attività di ufficio stampa per aziende e attività culturali.

Metodologia

Lezioni frontali e illustrazione di alcune case history. Esercitazioni in classe su casi reali.

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale assegnato dal docente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto tramite slide e un book di progetto stampato da consegnare al docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	Ruffino Greta	3	24

Modalità d'esame

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto relativo ad un evento, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un brief di ricerca, simulando quanto avviene nella prassi aziendale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi propri della materia ed inoltre, le conoscenze multidisciplinari che permettono di progettare e comunicare in modo adeguato un evento.

Contatti

g.ruffino@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

PECCHENINO M., *Organizzare gli eventi*, Il Sole 24 Ore, 2002

COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer 2007

AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010.

Testi di approfondimento:

CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli 2007

TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvechi 2012

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Soft skills & visual communication: the formula for professional	Pavan Dorigana	3	24

Obiettivi

Il modulo opzionale, tenuto in lingua inglese, si pone due obiettivi:

1. Far acquisire agli studenti la consapevolezza del determinante valore aggiunto dato dall'utilizzo appropriato dei soft skills.
2. Sviluppare la conoscenza e l'utilizzo degli skills per la loro applicazione quotidiana nella comunicazione di progetti e prodotti nella comunicazione globale.

Prerequisiti richiesti

Buona conoscenza della lingua inglese.

Contenuti del corso

Corporate communication with soft skills enhancement is today considered a key management function. It is about managing relationships with the organization's stakeholders in order to maximize companies' reputation capital and thus guarantee access to strategic resources.

Public communication. It's at the heart of our economy, society, and politics. It's a field built on ideas and images, persuasion and information, strategy and tactics. No policy or product can succeed without a smart message. Studios use it to promote their films. Politicians use it to get elected. Businesses use it to burnish their image. Advocates use it to promote social causes.

No policy or product can succeed without a smart message targeted to the right audience in creative and innovative ways. Public Communication requires the ability to communicate strategically, to think strategically "out of the box", to target an audience, to create a compelling message in a changing world of new media and cutting edge technology.

1. Comunicazione interpersonale nella professione. Quali soft skills per il successo relazionale nella professione?
 - pro-attività collaborazione team work problem solving
 - orientamento al cliente iniziativa
 - pianificazione e organizzazione gestione del tempo e delle priorità orientamento al risultato
 - decisione
2. Soft skills manageriali
 - leadership visione sistemica analisi e sintesi
 - organizzazione, gestione del tempo e delle priorità
 - gestione e motivazione dei collaboratori efficacia relazionale
 - capacità di delega problem-solving capacità decisionale

Metodologia

Lezioni frontali, attività di role-playing, teamworks, visione di video con attività di public speaking / presentazioni, brainstorming su attività di problem solving e decision making. Brainstorming sulle best practices per meglio fondere la comunicazione visiva con la comunicazione verbale grazie all'implementazione dei soft skills nel mercato globale tenendo presente situazione di diversity management / di situazioni di multiculturalità.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di project work di gruppo, 20 minuti di presentazione per ciascun gruppo. Linee guida della valutazione individuale e di gruppo: capacità espositive, livello di coinvolgimento, chiarezza utilità e fattibilità del progetto.

Apporto specifico al profilo professionale

La capacità di ascoltare ed esprimersi efficacemente nel mercato globale è l'essenziale presupposto per riuscire a comunicare progetti e prodotti utilizzando le modalità, i tempi, i modi e le parole più appropriate per i vari e diversi pubblici con i quali il professionista dei nostri tempi deve interagire e confrontarsi nel mercato globale.

Attività applicative

Ideazione, progettazione e sviluppo di presentazioni internazionali di progetti di comunicazione in ambiti privati e/o pubblici.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Soft skills & visual communication: the formula for professional	Pavan Doriana	3	24

Contatti

d.pavan@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Rath T., *Strengths Finder 2.0*. Gallup Press. New York, First printing 2007 (New York Times Best selling Author)

Pecchenino M., *La comunicazione d'impresa*. Laterza (Roma-Bari 2009)

Pecchenino M., *Le nuove relazioni pubbliche, teorie e strumenti nell'era del web*. Carocci (Roma 2013) Ruggiero M., *Management e Rugby: strategie vincenti*. Gruppo 24 ore (Milano 2012)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del cinema d'animazione	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione teorica alla storia e alle tecniche del cinema d'animazione dalla lanterna magica alle spettacolari produzioni contemporanee.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione alla storia del cinema d'animazione: dalle origini al cinema d'animazione contemporaneo. Elementi teorici di tecniche d'animazione.

Focus

L'immagine animata dal cinema al digitale.

Metodologia

Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Comunicare oggi significa avere a che fare soprattutto con le immagini. Fisse o in movimento, analogiche, digitali o di sintesi che siano il comunicatore d'oggi è chiamato a saperle interpretare, analizzare e comprendere con consapevolezza e, soprattutto, produrre con creatività.

Attività applicative

Ideazione e realizzazione di un cortometraggio in animazione

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

In via di definizione.

Filmografia essenziale

In via di definizione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storytelling: la "bugia" come narrazione etica	Schianchi Paolo	3	24

Obiettivi

Far apprendere agli studenti le basi della narrazione come percorso di identificazione aziendale e del prodotto. La tecnica dello storytelling è un percorso di comunicazione, tanto antico quanto contemporaneo, di cui, negli ultimi 25 anni i media e il marketing si sono appropriati. Una tecnica di persuasione comunicativa che fa leva sull'emozione evocata da parole e raffigurazioni. Infatti in molte campagne pubblicitarie si nascondono tecniche di storytelling che agiscono sull'immaginario collettivo, al fine di far passare contenuti e una nuova visione di sé. Un metodo di gestione della "bugia" da apprendere per mantenere un'etica nella comunicazione il più possibile attinente alle verità.

Un corso integrativo sia a Creativity and graphic design che a Web marketing & digital communication.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza della lingua italiana e delle tecniche di elaborazione grafica.

Contenuti del corso

Analisi del racconto "Gli occhiali del Tattuatore"

La bugia nella narrazione come elemento di immedesimazione La narrazione 2.0

La narrazione sui social network

I risvolti sociali dello storytelling

Costruzione della trama in funzione del brand e del prodotto Analisi di casi studio.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi studio, verifiche in itinere pubbliche della realizzazione individuale di uno storytelling applicato a un brand o a un prodotto.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una presentazione del progetto elaborato durante l'anno accademico e da una discussione sui temi trattati durante il corso. È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per l'elaborazione di uno storytelling, sviluppando in particolare le loro capacità di lavoro in team, al fine di estenderle a un progetto individuale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa contemporanea, dove è richiesta la capacità di far interagire media tradizionali e media digitali attraverso il racconto dell'immagine aziendale e del prodotto.

Attività applicative

Progetto completo di uno storytelling in 5/6 cartelle con supporto grafico.

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

SALMON, C. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Ed., 2008

SCHIANCHI, P. *L'immagine è un oggetto. Fondamenti di visual marketing con storytelling*, Padova, libreriauniversitaria.it ed., 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tecnologia e multimedialità per valorizzare l'arte e i beni culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso vuole offrire una visione il più possibile completa delle principali metodologie e strumentazioni per la valorizzazione dei beni attraverso la multimedialità, fornendo gli strumenti conoscitivi di base necessari per progettare sul web, gestire sistemi informativi territoriali, ideare applicazioni e soluzioni digitali per il patrimonio culturale. Il settore comprende gli studi relativi alla storia del design della comunicazione negli ambiti della grafica, del libro, della fotografia, della pubblicità, della comunicazione multimediale. Nell'inquadramento storico dei fenomeni comunicativi saranno considerati gli elementi teorici e le metodologie operative, gli aspetti relativi allo sviluppo delle tecniche e dei linguaggi, visivi e multimediali, analizzati anche attraverso l'uso degli strumenti dell'iconografia e dell'iconologia.

Le opere prese in considerazione, quali casi esemplificativi del design della comunicazione, saranno analizzate come prodotto del complesso sistema di fattori sociali, economici e culturali, che caratterizza la produzione della società industriale e postindustriale. Un approccio storico che sottende all'acquisizione di una prassi di analisi e di operatività finalizzata alla progettazione. I contenuti scientifico-disciplinari del settore, riguardano il ruolo della comunicazione nella formazione dei fenomeni culturali generalmente intesi e le connesse dinamiche d'impatto sociale sia dei mezzi comunicativi, sia delle tecnologie avanzate. Entro tale ambito il prodotto industriale, considerato alla luce dei nessi tra società, cultura e comunicazione, verrà analizzato quale oggetto privilegiato di riflessione di una società mediale di tipo consumistico, nelle sue dinamiche comunicative, nel suo contemporaneo esprimere e veicolare contenuti simbolici, nella sua interazione coi processi di costruzione dell'identità culturale e sociale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Comunicare la cultura: il marketing emozionale.

Il fruitore finale del progetto culturale

- Comportamento delle persone di fronte a proposte culturali
- Principali metodi decisionali per il coinvolgimento di precisi target di riferimento
- Segmentazione e posizionamento del progetto culturale: il marketing

Il marketing della cultura

- Gestire una ricchezza, vendere un'esperienza e promuovere un'idea
- Sviluppo del prodotto culturale: dal marketing tradizionale al marketing artistico
- Analisi del pubblico per un progetto culturale a misura d'uomo
- I numeri della cultura e la conquista di nuovi pubblici
- I limiti del marketing artistico
- Dal marketing artistico e creativo al marketing emozionale

Applicazione e processo di marketing

- Il contributo reale del marketing per giungere alle *mission* del progetto culturale
- Pianificazione e strategie del marketing artistico
- Struttura e contenuti di un piano di marketing
- Il brand culturale: funzione, licensing e merchandising
- *Co-branding* e *co-marketing*
- Sponsorship

Focus

Elaborazione di un piano di comunicazione integrata sui diversi mezzi di comunicazione.

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Project work e orale oppure scritto e orale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tecnologia e multimedialità per valorizzare l'arte e i beni culturali	D'Este Andrea	3	24

Apporto specifico al profilo professionale

Obiettivo del corso è formare professionisti in grado di inserirsi con successo nelle maggiori aziende ed istituzioni dell'arte e dei beni culturali in Italia e all'estero, nonché nelle società di consulenza specializzate nella realizzazione di progetti artistici e culturali. Il corso in particolare consente agli iscritti di: completare il livello di preparazione universitaria attraverso l'assunzione di conoscenze pratiche e specialistiche; valorizzare le capacità individuali attraverso il costante ricorso a strumenti di didattica attiva, in modo da favorire l'inserimento in azienda in posizioni connotate da elevate responsabilità; assicurare una costante relazione con la *business community*, in virtù del coinvolgimento di testimoni provenienti dalle principali imprese operanti nel mercato dell'arte.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi moduli, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

CAVES R. E., 2001, *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*, Milano, ETAS Libri.

CODELUPPI V., *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, 1992, coll. CODE 1.

COLBERT F., 2000, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, ETAS libri.

GALVANI M., "Comunicazione, promozione e marketing nel settore museale", in *Economia della cultura*, Anno VIII, 1998/n. 2.

TRIMARCHI M., PANNELLA G., *Stato e mercato nel settore culturale*, il Mulino, Bologna, 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web design	Carlini Michela	3	24

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

- Progettare delle storie per il web
- Imparare a scegliere formati, strutture e media adeguati per raccontare delle storie nel web
- Imparare a favorire la comprensione di eventi, idee o organizzazioni complesse attraverso la visualizzazione dei dati

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Lavorando in piccoli gruppi e utilizzando contenuti generati dagli utenti e reperibili on-line, gli studenti narreranno una storia su un argomento a scelta che potrà riguardare l'evoluzione e la struttura di un'organizzazione, la strategia di marketing di un'azienda nel corso della sua storia, la biografia di un personaggio rilevante, il processo relativo a un fenomeno naturale, lo sviluppo di un evento storico, etc.

Definiranno il gruppo di utenza al quale la storia è rivolta (bambini, adolescenti, adulti, professionisti, etc.)

Partendo da una voce di Wikipedia relativa all'argomento scelto, sceglieranno i dati rilevanti per raccontare una storia visiva che permetta una migliore comprensione degli eventi che la compongono, e procederanno a visualizzarli con delle infografiche per il web (statiche e interattive).

Procederanno poi a pianificare una strategia di comunicazione della storia attraverso i media digitali per darle massima risonanza con il gruppo target definito.

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico:

Presentazione e analisi di casi di best practice riguardanti l'uso di infografiche per la comunicazione digitale.

Metodologia

- Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto
- Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving
- Letture di approfondimento e slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno
- Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods) adatti al progetto
- Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività
- Valutazione continua

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione orale dei risultati del progetto e di un colloquio sul proprio approccio personale al processo di design e sulle scelte progettuali effettuate.

Apporto specifico al profilo professionale

La comunicazione digitale richiede l'abilità di raccontare in maniera sintetica fenomeni complessi e di trovare forme di comunicazione che ne permettano una veloce comprensione. La qualità e la forma dei contenuti digitali contribuiscono all'usabilità e accessibilità degli ambienti digitali e di conseguenza alla qualità dell'interazione con l'utente. Il corso proposto intende introdurre gli studenti a delle forme di narrazione visiva che potranno essere utilizzate nella pianificazione di campagne di web marketing, di comunicazione digitale e di comunicazione integrata.

Attività applicative

- Identificazione di una voce di Wikipedia relativa a un fenomeno complesso perchè composto da numerosi aspetti e elementi
- Identificazione di un gruppo target e definizione di 'personas'
- Produzione di una storia, composta da una serie di infografiche che facilitino la comprensi-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web design	Carlini Michela	3	24

- ne del fenomeno descritto dalla voce di Wikipedia
- Pianificazione di una strategia di comunicazione digitale per la distribuzione della storia mirata al gruppo target definito

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Porter, J. (2008). *Designing for the social Web*. Berkeley, CA: New Riders.

Quinn, J. (2012). *Steve Jobs: genius by design*. New Delhi : Oxted: Campfire ; Hawkins [distributor].

Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Conn: Graphics Press.

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Cheshire, Conn: Graphics Press.

Walter, A., & Spool, J. M. (2011). *Designing for emotion*. New York, N.Y.: A Book Apart/Jeffrey Zeldman.



Laurea Magistrale

Creatività e design
della comunicazione

DEBITIFORMATIVI
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa.

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà.

Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

Contenuti del corso

La crisi della certezza del linguaggio: Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.

La svolta: il neopositivismo logico e la filosofia analitica. Ludwig Wittgenstein.

La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio

Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici"

Ontologia ermeneutica

Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico

L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico

Vedere il mondo ed essere visti dal mondo

L'opera d'arte come immagine che "guarda"

Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.

Immagini in movimento: i filosofi e il cinema. Da Merleau-Ponty a Deleuze.

Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Metodologia

Lezione frontale.

Analisi di testi filosofici e di immagini.

Discussione sui contenuti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Filosofia del linguaggio ed estetica fornisce le competenze culturali e intellettuali che permettono di comprendere criticamente la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, di valutarne le diverse potenzialità espressive; inoltre, esso favorisce lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori:

W. BENJAMIN, *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012 (parti)

P. D'ANGELO – E. FRANZINI – G. SCARAMUZZA, *Estetica*, Raffaello Cortina, Milano 2002 (parti)

M. MERLEAU-PONTY, *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989

F. NEGRI, *Il punto cieco. Note su L'occhio e lo spirito di Maurice Merleau-Ponty*, LibreriaUniversitaria, Padova 2013

Testi utilizzati durante il corso:

D. ANGELUCCI (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

- C. BUCI-GLUCKSMANN, *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.
- F. D'AGOSTINI, *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.
- G. DELEUZE, *L'immagine-movimento. Cinema 1*, Ubulibri, Milano 1984
- G. DELEUZE, *L'immagine-tempo. Cinema 2*, Ubulibri, Milano 1989
- F. DESIDERI – G. MATTEUCCI (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.
- R. DIODATO – A. SOMAINI (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.
- F. FERRARI – J.-L. NANCY, *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.
- F. FERRARI – J.-L. NANCY, *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.
- H. G. GADAMER, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.
- M. GUERRI – F. PARISI (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.
- G. INVITTO, *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema*, Mimesis, Milano 2005.
- M. MERLEAU-PONTY, *Il cinema e la nuova psicologia*, in Id., *Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009
- M. MERLEAU-PONTY, *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003
- P. MONTANI, *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993
- P. MONTANI – M. CARBONI (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005
- F. NEGRI, *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.
- F. NIETZSCHE, *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).
- A. PINOTTI, *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007
- A. PINOTTI- A. SOMAINI (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.
- E. TAVANI (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.
- L. WITTGENSTEIN, *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.
- L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.
- M. ZAMBRANO, *I luoghi della pittura*, Medusa Edizioni, Milano 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il corso mira a dare i fondamentali della progettazione grafica, sia attraverso una formazione dal taglio culturale, teorico, storico sia con le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, presupposti fondamentali per la progettazione professionale.

Si ritiene che i discenti abbiano chiaro almeno un livello tematico essenziale, che possa poi favorire una capacità progettuale indipendente; per questo diventa necessario articolare la programmazione sviluppando due percorsi disciplinari tra loro correlati: il logo e l'identità visiva.

Vi saranno quindi lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale. Le lezioni affronteranno contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: *dal logo alla corporate, indagati sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche*. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico arrivando fino allo stampato e allo schema del prodotto editoriale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diverse fasi di approfondimento teorico e pratico, focalizzando l'attenzione su singoli nuclei tematici, con esercitazioni pratiche che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Il lettering: "la potenzialità comunicativa del carattere", lineamenti generali sulla progettazione geometrica di un carattere tipografico e sue estensioni all'atto grafico-visuale.

Il logo: studio e realizzazioni di marchi, loghi, logotipi, partendo da casi esemplari; lineamenti progettuali sulla costruzione formale di un marchio.

Il visual: dalle funzioni visive alla comunicazione visiva. L'immagine indagata dalle arti visive al design, attraverso il manifesto e la copertina.

L'immagine coordinata: le applicazioni fondamentali del manuale di immagine e i casi studio esemplari.

L'editoria: nozioni essenziali sullo stampato, sulle riviste storiche, il prodotto editoriale come oggetto fisico e culturale.

Metodologia

Alla lezione frontale si alternano esempi grafici dimostrativi propedeutici alla comprensione della materia, seguiti da realizzazioni pratiche individuali. Le esercitazioni saranno somministrate in parallelo a quelle teoriche così da rafforzare la comprensione dei contenuti culturali.

1. Progetto grafico: dall'analisi di tre movimenti, creazione di logo e logotipo personali.
2. Progetto d'aula: "da sette cerchi al type design"
3. Progetto grafico: esercitazione d'aula su ipotesi di identità visiva applicata all'oggetto. "due cose: l'identità nasce dagli oggetti"; (l'esercizio potrà avere un'estensione progettuale con la creazione di un prodotto editoriale legato alla corporate ipotizzata)

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una *corporate identity* da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale

I temi progettuali proposti nascono da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di *brand*; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di *graphic design*. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basilici della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi personalmente o preventivamente via mail.

Bibliografia

A. CHINELLATO G.C. NOVENTA, *La superficie bianca. Il prodotto editoriale tra storie e progetti*, Libreria Universitaria, Padova 2103

D. BARONI, *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Milano, 2005

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio dei problemi semiotici, indagando e presentando sia gli autori che hanno dato vita a questa disciplina sia le nozioni fondamentali che strutturano le loro teorie.

Il corso si articola in tre parti. Nella prima parte viene presentato lo statuto epistemologico della disciplina e la terminologia propria di questa scienza. La seconda parte consiste in un breve excursus storico dai filosofi greci (Platone, Aristotele) alla semiotica moderna (semiotica strutturale o generativa di De Saussure e Hjelmslev e semiotica interpretativa di Peirce ed Eco). La terza parte introduce una metodologia d'analisi semiotica applicabile alla pubblicità e ai nuovi media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:

- comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
- segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione, metasegni);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fonemi, semantica, quadro semiotico, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- la vita sociale dei testi (culture, semisfera, mode, pratiche quotidiane, mito e folclore, l'informazione in prospettiva semiotica, la comunicazione pubblicitaria).

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- il primo pensiero cristiano. La semiotica medioevale (Anselmo, Adelardo, Tommaso d'Aquino, Guglielmo d'Occam);
- Umanesimo e Rinascimento in Italia. L'empirismo inglese (Bacone, Hobbes, Locke);
- il razionalismo francese e tedesco (Cartesio, Leibniz);
- il secondo empirismo inglese (Berkeley, Hume). Gli enciclopedisti (Rousseau, Diderot);
- il tardo Illuminismo. Kant e Hegel;
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione).

Focus

La rappresentazione dei giovani all'interno dei teendrama.

La filosofia all'interno di programmi televisivi e telefilm seriali.

Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione di una tesina concordata col docente. Il corso prevede degli esercizi scritti che ogni studente dovrà realizzare a casa per poter accedere all'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.

Contatti

m.diotto@iusve.it

Bibliografia

Testi obbligatori:

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007.

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

GREIMAS A. J. - COURTÉS J., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

ALGIRDAS JULIEN GREIMAS, *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000.

SANDERS PEIRCE C., *Opere*, Bompiani, Milano 2003.

CAPUTO C., *Semiotica e linguistica*, Carocci, Roma 2007

DE SAUSSURE F., *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari 2003.

LEVER F. -RIVOLTELLA P. C. -ZANACCHI A., *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Elledici - Rai-Eri - Las, Roma 2002.

BETTETINI G., *Semiotica della comunicazione*, Bompiani, Milano 2003.

MARRONE G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001.

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari 2004.

DEELY J., *Basi della semiotica*, Laterza, Bari 2003.

CALABRESE O., *Breve storia della semiotica*, Feltrinelli, Milano 2001.

FABBRI P., *La svolta semiotica*, Laterza, Bari 2003.

MAGLI P., *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Marsiglio, Venezia 2005.

VIOLI P., *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milano 2001.

RICOEUR P. -GREIMAS A. J., *Tra semiotica ed ermeneutica*, Meltemi, Roma 2000

GENSINI S., *Manuale di semiotica*, Carrocci, Roma 2007.

TRAINI S., *Le due vie della semiotica*, Bompiani, Milano 2007.

ECO U., *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Bompiani, Milano 2004.

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1984.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Cosmi Francesca	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di intersecare, attraverso lo studio sociale, i mutevoli atteggiamenti del Consumatore con il sostrato offerto dalla società attuale, attraverso un breve excursus storico e interdisciplinare. Gli strumenti concettuali e metodologici impartiti, nelle loro linee essenziali, saranno la base per leggere la società contemporanea, valutandola sia sotto l'indispensabile approccio ai processi economici, sia nelle metafore cognitive, comunicative ed emozionali a cui i consumi tacitamente rimandano, con particolare sensibilità alla dimensione simbolica del marketing, ed una costante attenzione allo sfondo territoriale ed ambientale in cui i consumi sono immersi. Lo studente avrà quindi la possibilità di:

1. acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
2. sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
3. comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come la differenza di classe, generazionali e di genere;
4. affinare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee acquisite con le proprie esperienze di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing;
5. offrire un quadro di riferimento riguardo ai differenti ambiti lavorativi del mondo della comunicazione applicata al consumo;
6. saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo;
7. elaborare una visione tecnico-operativa dell'agire del consumatore, e riformularla in direzione creativa e personale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Mondo delle cose ovvero come interpretiamo i beni.

- La visione trattata da Mary Douglas e Baron Isherwood.
- Il sistema e gli oggetti: Jean Baudrillard.
- La differenziazione: Veblen e Bourdieu.
- Il concetto di classe intersecato al consumo.
- L'ozio creativo e la produzione di oggetti.

Ruralità ed urbanità: differenze nei luoghi del consumo.

- I luoghi e non luoghi del consumo.
- Il Mercato. Un micro mondo urbano che ruota intorno alla merce.
- Spazialità e presentazione dei negozi.
- Oggetti di casa e di lavoro: la creazione della domesticità.
- La casa tra immagine e simbolo: bellezza, efficienza, socialità e comunicazione.
- Stanze ed oggetti domestici. I ricordi.
- Il possesso della casa. L'arredamento e il design. L'arte visiva. Le fotografie.

Il consumo alimentare.

- Il mangiare, ritualità, abitudine e contestualizzazione dei consumi alimentari.

Il turismo e l'ospitalità.

- La fuga attraverso il tempo e lo spazio: la letteratura sociale sul turismo.

Il corpo, l'abbigliamento e la moda.

- Il corpo nella teoria sociologica e filosofica, inserito nella cultura economica ma anche interpretazione dell'apparenza.
- La teoria dell'abbigliamento come autoaffermazione.
- Simmel e il linguaggio della moda.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di *case study*, un laboratorio guidato a tema.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Cosmi Francesca	5	40

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Durante il corso sarà richiesto agli studenti di realizzare un elaborato grafico valutato organizzandosi in piccoli gruppi. Il tema sarà incentrato su un'esperienza didattico-pratica, concordando il tema con una azienda locale, per simulare un approccio reale-efficace al mondo lavorativo.

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche e le trasformazioni inerenti le nuove tendenze del mondo dei consumi, con l'obiettivo di mettere in condizione di sviluppare uno sguardo autonomo e capace di cogliere gli aspetti più innovativi del consumo nella società contemporanea.

Inoltre, il corso vuole aiutare gli studenti ad approfondire le implicazioni sociali delle attività e delle professioni legate al mondo della comunicazione dei consumi, del marketing e della pubblicità, e della grafica.

Attività applicative

Il corso prevede la realizzazione di un elaborato tecnico, simulando una proposta operativa reale, in modo da mettere in circolo le competenze culturali degli studenti con l'aspetto più pratico e professionale a cui la materia rimanda, fatto indispensabile nel mondo del lavoro.

Contatti

f.cosmi@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente per posta elettronica. Ogni fine mese verrà dedicata mezza lezione-laboratorio finalizzata alla correzione degli elaborati finali.

Bibliografia

BAUMAN Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano, 2000.

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.

Un libro a scelta dello studente, concordato con il docente.

Durante il corso verranno inoltre forniti materiali in fotocopia di approfondimento su specifici temi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium parola attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatiche.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Partendo dal medium parola, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso.

Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medialiali (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Metodologia

Lezioni frontali teoriche con cenni della parte storica dei media (da approfondire con lo studio personale dei manuali) e con la presentazione e visione di vari materiali per indagare e analizzare concretamente e realmente il percorso, passato e presente, dello sviluppo dei media attraverso lo studio di notizie, eventi, argomenti, applicazioni, fenomeni medialiali concreti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta. Gli studenti di Laurea Magistrale si accorderanno con la docente per la modalità d'esame e il programma e libri di testo da studiare.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza della storia dei media e lo sviluppo comunicativo avvenuto nei secoli attraverso la scoperta e l'innovazione dei mezzi di comunicazione, l'approfondimento e la competenza dell'uso, passato e presente, dei media fornisce al laureato una cultura e una preparazione sulla complessità del sistema mediatico e di tutti gli scenari comunicativi con i quali entrerà in contatto nella sua futura professione. Il laureato acquisirà pertanto quelle competenze e nozioni utili per poter in futuro valutare, proporre e costruire azioni comunicative specifiche e adatte a ciascun mezzo di comunicazione con cui entrerà. Il suo profilo sarà pertanto completo anche della conoscenza delle potenzialità e dei metodi gestionali dei mezzi di comunicazione.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso saranno invitati a scegliere, insieme al docente, una notizia/argomento/approfondimento/evento inerente il mondo dei media e indagare come suddetto oggetto trovi riscontro e applicazione nella quotidianità comunicativa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

La bibliografia ufficiale verrà fornita ad inizio corso.

Testi di riferimento:

- CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Milano, Egea, 2011
- CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Roma, Carocci Editore, 2013 (nuova edizione)
- ANANIA *Storia delle comunicazioni di massa*, Novara, UTET, 2007
- ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010.
- BARBIER, F. - BERTHO LAVENIR, C. *La storia dei media. La comunicazione da Diderot e Internet*, Milano, Christian Marinotti Edizioni, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *Il delitto perfetto*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1996.
- BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012
- BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012.
- BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.
- BOURDON J. *Introduzione ai media*, Bologna, il Mulino, 2001
- BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 2001.
- CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
- CHELL, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- COSETTA SABA *Lo sguardo che insegue*, Milano, lupetti, 2006.
- DALPOZZO, C. *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria.it Edizioni, 2011.
- DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008
- DONAGGIO, E. (a cura di) *La scuola di Francoforte*, Torino, Einaudi, 2005.
- ECO, U. *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 2008.
- EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984.
- GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012.
- INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008.
- LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012.
- MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011.
- MENDUNI, E. *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- ONG, W.J. *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- PEVERINI, P. *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012
- PEZZINI, I. - RUTELLI, R. (a cura di) *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, Edizioni ETS, 2005.
- PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012.
- POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012
- RONDOLINO. G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.
- SARTORI, G. *Homo videns*, Roma, Laterza, 2011.
- SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Obiettivi

1. Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria.
2. Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari individualmente e in gruppo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definizioni di pubblicità; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo.

Come funziona la pubblicità: teorie a confronto.

L'analisi del messaggio pubblicitario: i format / contenitori e gli elementi base della pubblicità.

La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt.

La composizione e l'ordine di lettura.

I colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità.

Le chiavi comunicative e gli stili.

La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing.

Il processo, fasi e strumenti: dal brief aziendale alla strategia di comunicazione, le tecniche creative, la realizzazione per i diversi media.

Figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.

Pubblicità sociale e di pubblica utilità (informare, sensibilizzare, educare).

Pubblicità commerciale tra onestà, strategia, creatività, intelligenza emotiva ed ironia.

Le nuove sfide della comunicazione pubblicitaria: tra interattività e modalità "glocal".

Contaminazione tra arti e pubblicità.

Focus

Sarà dato spazio ad un approfondimento relativo alle diverse modalità di contaminazione che nel tempo si sono sviluppate tra arte e pubblicità, con particolare attenzione al panorama di tendenze contemporanee.

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, confronto assembleare, esposizione degli studenti, applicazione / esemplificazione dei concetti attraverso presentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati personali e di gruppo preventivamente visionati e giudicati.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili futuri sbocchi lavorativi degli studenti. Le conoscenze teoriche culturali propedeutiche e quelle più specifiche della disciplina, troveranno una concreta applicazione nel contesto di esercitazioni laboratoriali. L'attenzione dunque sarà rivolta a sviluppare nei ragazzi competenze pertinenti e coerenti con il profilo professionale: saper analizzare ed utilizzare i linguaggi, gli strumenti e le tecniche più adatte alla produzione del messaggio e saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione pubblicitaria grafica e multimediale.

Attività applicative

Le attività applicative constano di elaborati individuali e di gruppo. La parte individuale riguarda una esercitazione: l'analisi e la costruzione di un manifesto dove applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità.

L'elaborato di gruppo è uno: l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio e la creazione della successiva rinnovata seguendo una metodologia scientifica professionale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte"- Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2013;

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;

VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007.

Complementari di approfondimento:

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008;

BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;

CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*; Carocci editore, Roma, 2012;

CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;

CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;

CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;

ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;

GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;

GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;

GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;

HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;

ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;

KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;

KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;

LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;

LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;

LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità – Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;

MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa – Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2007;

MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;

MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director.*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008;

MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;

NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;

OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;

PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;

PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;

POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;

TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;

TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;

TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010;

TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;

TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Milano, 2010;

RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009;

VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006;

VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

Obiettivi

1. Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
2. Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.
3. Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.
4. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
5. Analizzare le funzionalità creative del programma.
6. Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
7. Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
8. Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Adobe Illustrator

Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro
- Navigatore
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura
- Aggiustare le preferenze
- Impostazione del documento per stampa, web e device

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione
- Le curve di Bezièr: tracciati, punti di ancoraggio e maniglie
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello
- Pennelli e librerie di pennelli
- Livelli template
- Ricalco dinamico

Lavorare con gli oggetti e le immagini

- Palette allinea
- Palette trasforma
- Le trasformazioni: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma
- Gruppi, ordine, blocco
- Palette livelli
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti
- Maschere di ritaglio
- Impostare le immagini e gestire i collegamenti

Colorare

- Metodi colore
- Palette colore
- Campioni quadricromia uniformi, colori quadricromia globali e tinte piatte
- Pattern
- Librerie di campioni e di colori
- Contagocce e secchiello
- Pittura dinamica

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

- Sovrastampa

Trasparenza, sfumature e fusioni

- Trasparenza e sue preferenze
- Metodi di fusione tra livelli
- Maschere di opacità
- Fusioni
- Sfumature
- Trama sfumata

Uso del testo

- Editare testo
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo
- Colonne e paragrafi
- Circonda con testo

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto
- Filtri ed effetti
- Stili di grafica
- Funzioni Altera
- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione
- Disegnare in prospettiva
- Uso dei simboli

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS
- Salvare i documenti come PDF
- Esportare la grafica per il web
- Esportare in altri formati
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS

Stampa

- Finestra di stampa
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate
- Convertire le trasparenze
- Palette attributi
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

Test fine modulo base (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Test finale modulo avanzato (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

Modalità d'esame

Il superamento del corso Adobe Illustrator è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. La valutazione finale del corso Adobe Illustrator non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione. In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono accedere alle sessioni d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

i.manara@iusve.it
a.piovesan@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testo ufficiale del corso
Adobe Illustrator, CS6 - *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

Obiettivi

1. Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
2. Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.
3. Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.
4. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
5. Analizzare le funzionalità creative del programma.
6. Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
7. Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
8. Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Adobe Photoshop

Elementi introduttivi

- Attivazione account su Adobe.it
- Visione di Adobe labs
- Introduzione ad exchange
- La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit.
- Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit.
- Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab.
- Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione.

Gestione area di lavoro e preferenze

- La palette degli strumenti
- La barra delle opzioni
- Carrellata palette (breve descrizione)
- "Ripristina posizione palette" nel menù Finestra.
- Scelte rapide da tastiera personalizzabili
- Salvataggio di un'area di lavoro (personalizzazione dell'area di lavoro)
- Le PREFERENZE di Photoshop (impostazioni base)
- Menù archivio>NUOVO (risoluzione, metodo colore, sfondo)
- La risoluzione adatta per web e stampa

Uso di Adobe Bridge:

- Introduzione a Bridge
- Utilizzo di Bridge
- Visione tab principali
- Assegnazione rating ed etichette
- Uso dei metadati
- Utilizzo dei filtri
- Visione delle principali automazioni

Strumenti di paint

- Creazione nuovo documento
- Strumento Matita e Pennello
- Strumenti di navigazione ed ingrandimento dello spazio di lavoro
- Creazione di nuovi pennelli.
- Palette Pennelli e le sue funzionalità
- Ricerca e installazione di pennelli

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

- Salvataggio e condivisione palette pennelli
- Eliminazione di uno o più pennelli
- La palette storia

Creazione e gestione dei colori

- Modifica colore di primo piano e sfondo:
- Color picker: CMYK - RGB
- Palette colore
- Palette campioni e gestione dei colori
- Adobe Kuler
- Strumento Contagocce
- Strumento Gomma
- Strumento Secchiello
- Strumento Sfumatura:
- opzioni e prova su un nuovo documento.
- creare sfumature personalizzate
- Condivisione palette sfumatura
- Uso delle sfumatura con trasparenza
- Gestione di ombre e luci con pennelli e livelli

Strumenti di alterazione dell'immagine

- Strumento Taglierino e Taglierino Prospettico
- Nozioni fondamentali sui filtri
- Usare la galleria di filtri
- carrellata di alcuni filtri applicati ad un'immagine
- possibilità di applicare più filtri per volta (Galleria)
- Strumento timbro e relative opzioni
- Strumento pennello correttivo al volo
- Strumento toppa
- Modifica dimensione quadro
- Creazione di un pattern
- Utilizzo del filtro "crea pattern"
- Secchiello pattern
- Timbro pattern
- Creazione e gestione di una texture
- Filtro > Fuoco prospettico

I tracciati

- Utilizzo dei tracciati vettoriali in Photoshop CS
- Creare tracciati usando gli strumenti Penna
- Strumento penna magnetica e relative opzioni
- Penna e relative opzioni
- Creare tracciati usando forme semplici
- Palette tracciati:
- trasformazione di un tracciato in selezione e viceversa:
- tracciato di ritaglio: esportazione del tracciato di ritaglio:
- il formato EPS.
- traccia tracciato
- Le forme vettoriali prima parte
- Prova di esportazione del tracciato verso l'applicativo InDesign
- Integrazione tracciati e Illustrator
- Le forme vettoriali seconda parte

Lavorare con le selezioni

- Presentazione strumenti di selezione
- Concetto di selezione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

- Creazione di semplici selezioni:
- Strumento Rettangolo
- Strumento Ellisse
- Strumento Riga singola - Colonna singola
- Strumento Lazo:
- Mano libera
- Poligonale
- Magnetico
- Menù > SELEZIONE
- Migliora bordo
- Possibilità di salvare / caricare selezioni
- ritorno Palette Canali-canale alfa, modifica
- Creare una selezione da un canale
- Intervallo colori
- Bacchetta magica
- Selezione Rapida
- Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc
- Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc

I livelli

- Introduzione: apertura "Camping" o "Europa"
- Cosa sono e a cosa servono i livelli (concetti di base)
- Palette livelli e menu
- Creazione di un livello e relative opzioni
- Elimina, sposta e visualizza di uno o più livelli
- Collegare i livelli
- Unione dei livelli
- Elimina, aggiungi, duplica livello
- Opacità e metodo di colorazione
- Strumento testo
- Strumento testo orizzontale e verticale
- Creazione di un paragrafo di testo
- Gestione delle colonne, rientranze, interlinea, crenatura, spaziatura, scala orizzontale, corpo, spostamento linea di base, apice, pedice, etc.
- Strumento maschera testo
- Strumento testo su tracciato
- I livelli di regolazione

Correzione dell'immagine

- Correzione di un'immagine in bianco e nero
- Come ottenere un bianco e nero da una immagine
- Cenni sull'impostazione colore di Photoshop (legata alla scala di grigio)
- I livelli tonali
- Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio
- La curva di riproduzione
- La maschera di contrasto
- Strumenti per la correzione dell'immagine
- La bitinta

Introduzione al colore

- cos'è il colore;
- la percezione e visione del colore;
- le illuminanti (concetto di luce normalizzata);
- gli attributi del colore;
- concetto di colori caldi e colori freddi;
- i sistemi di specificazione del colore: sintesi additiva e sintesi sottrattiva

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

La regolazione dei Livelli tonali di una immagine:

- La curva di riproduzione
- Le Curve: spiegazione della funzione, il punto bianco e il punto nero, il mezzo tono,
- l'aggiunta di un punto nella curva, togliere un punto, bloccare la curva, ecc.
- Bilanciamento colore
- Luminosità/Contrasto
- Curve/Livelli/Colore automatici

La cromia dell'immagine:

- Tonalità/Saturazione
- Togli saturazione
- Sostituisci colore
- Correzione colore selettiva
- Maschera di contrasto (dettaglio immagine)
- Comando Corrispondenza Colore
- Miscelatore canale
- Mappa sfumatura / Filtro Fotografico / Esposizione / Inverti / Soglia / Equalizza / Posterizza
- La procedura operativa per la corretta riproduzione delle immagini a colori
- Struttura di una selezione:
- la generazione del nero in una selezione: normale, GCR, UCR
- applicazione dell'impostazione e prove pratiche sull'uso degli spazi colore
- Le impostazioni profilo:
- spazi RGB
- spazi CMYK
- gestioni profili (cenni)
- spazi colore personalizzati (cenni)
- Strumento occhi rossi

Le azioni e il menù automatizza

- Palette Azioni
- Menù > FILE > AUTOMATIZZA
- Batch
- Presentazione PDF
- Crea droplet
- Adatta immagine
- Galleria di foto per Web
- Modifica metodo condizionale
- Pacchetto immagini
- Provino a contatto II
- Ritaglia e raddrizza foto
- Photomerge
- Unisci come HDR (High Dynamic Range)

La palette 3D

- Strumenti di creazione di oggetti 3D in photoshop
- Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software
- Applicazione di texture e luci
- Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare diretta-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

mente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

Test fine modulo base (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Test finale modulo avanzato (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

Modalità d'esame

Il superamento del corso Adobe Photoshop è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. La valutazione finale del corso Adobe Photoshop non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione. In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono accedere alle sessioni d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Adobe Photoshop, CS6 - *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web	Marchi Michele (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	20

Obiettivi

Comprendere le potenzialità dei due principali sistemi CMS di sviluppo di siti web: Joomla e Wordpress. Realizzare siti internet di media complessità andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

1. Panoramica sulle tecnologie utilizzate
2. Tipologie e architetture di siti web
3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
4. Struttura tecnica di una pagina web
5. Il browser
6. Tecnologie utilizzate nel linguaggio html
7. Configurare un server localmente
8. Joomla
9. Principali funzionalità
10. Requisiti tecnici del server
11. Installazione di joomla
12. Creazione di un database
13. Approccio al backend
14. Configurazione globale
15. Menu sito e moduli
16. Gestione dei contenuti
17. Gestione dei media
18. Gestione dei template
19. Gestione plug in
20. Gestione utenti
21. I componenti
22. Backup
23. Wordpress
24. configurazione
25. Gestione dei contenuti
26. Permalink
27. Plugin e pagine
28. Temi e Widgets
29. Hosting
30. Scelta e composizione del nome di dominio
31. corretta scelta dell'hosting
32. cosa acquistare
33. l'FTP

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei vari CMS con la realizzazione pratica individuale di alcune trattazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web	Marchi Michele (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	20

Attività applicative

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione e gestione di siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress.

Contatti

m.marchi@iusve.it

m.ziviani@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Esercizi e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo.

1. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni, il proprio portatile, dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

- Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder
- Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere
- Importazione di clip video, audio e still
- Scelta delle clip e definizione di in e out point
- Strumenti di taglio delle clip
- Aggiunta delle transizioni e loro gestione
- Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline
- La correzione colore e il color grading
- Applicazione e visione dei principali effetti disponibili
- Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder
- Importazione di un progetto di Adobe After Effect

After Effects

- Preparazione dei file per After Effects
- Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects
- Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala
- Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica
- Utilizzo delle pre composizioni
- Creazione ed uso della maschera
- Chroma Key
- Motion Tracking e Stabilizzazione
- Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo
- Creazione di una grafica animata in After Effects
- Strumenti di animazione 3D
- Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D
- Utilizzo dei movimenti di camera
- Integrazione tra After Effects e Premiere

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

Modalità d'esame

Durante il percorso verranno realizzate delle esercitazioni mirate all'apprendimento dei singoli argomenti, ogni 10 ore di lezione, verrà eseguita una esercitazione con valutazione che andrà a fare media con l'esercitazione finale.

Esercitazione (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Progetto conclusivo (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testo ufficiale del corso:

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).

Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Università Pontificia Salesiana di Roma

Sede di Mestre
via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498511
info@iusve.it

Campus di Verona
via Regaste San Zeno, 17
37138 Verona (VR)
+39 041 5498582
didattica.mstc@iusve.it

www.iusve.it

