

Programmi corsi opzionali

**Baccalaureato/Laurea Triennale
STC SENIOR
Comunicazione grafica e multimediale**

Anno accademico 2019-2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Estetica del cinema	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi

Approfondimento del linguaggio e delle tecniche cinematografiche.

Approfondimento delle forme post-cinematografiche contemporanee presenti sul Web e dei rapporti tra cinema e realtà virtuale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione al linguaggio cinematografico

La sceneggiatura

L'inquadratura e i movimenti di macchina

La scenografia e la fotografia

L'attore e la recitazione

La colonna sonora

Post-produzione: montaggio ed effetti speciali

Il film e lo spettatore

Dal cinema analogico al post-cinema

Cinema e realtà virtuale: nuove prospettive del filmico

Attività applicativa

Ideazione e realizzazione di un cortometraggio.

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 (la valutazione dell'esame verterà per il 70% sul colloquio orale e per il restante 30% sull'attività applicativa).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire un'introduzione teorica all'arte e alla tecnica del film. Per questo ci si concentrerà sul suo linguaggio in modo da tracciare le linee guida per un approccio critico fornendo allo studente le basi per affrontare con metodo l'analisi e la comprensione dei testi audiovisivi. Il futuro professionista potrà così avvalersi dei principali strumenti teorici per la produzione di una comunicazione audiovisiva efficace e di qualità.

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali (le indicazioni bibliografiche definitive verranno fornite durante il corso):
Appunti dalle lezioni.

DALPOZZO, C. *Introduzione al linguaggio cinematografico*, Centro Audiovisivi, Verona, 2014.

DALPOZZO, C., NEGRI, F., NOVAGA, A. (a cura di) *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano-Udine, 2018

Testi di approfondimento:

ANGELUCCI, D. *Estetica e cinema*, Bologna, Il Mulino, 2009.

AUMONT, J. *L'immagine*, Torino, Lindau, 2007.

AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, E., VERNET, M. *Estetica del film*, Torino, Lindau, 1995.

BAZIN, A. *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.

BERNARDI, S. *Introduzione alla retorica del cinema*, Firenze, Le Lettere, 1995.

BERTETTO, P. *Lo specchio e il simulacro*, Milano, Bompiani, 2007.

CASETTI, F. - di CHIO, F. *Analisi del film*, Milano, Bompiani, 1990.

CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 1986.

CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.

COSTA, A. *Saper vedere il cinema*, Milano, Bompiani, 1985.

DONA', M. *Abitare la soglia*, Milano-Udine, Mimesis, 2010.

ELSAESSER, T., HAGENER, M. *Teoria del film*, Torino, Einaudi, 2009.

RONDOLINO, G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.

RODOWICK, D.N. *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares, 2008.

TRUFFAUT, F. *Il cinema secondo Hitchcock*, Milano, Il Saggiatore, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Innovare con il Design Thinking	Danese Chiara	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti i contenuti e gli strumenti necessari per l'utilizzo della metodologia del Design Thinking per applicarlo a contesti di innovazione e creatività.

È una metodologia di Creative Problem Solving che parte dalla comprensione di esigenze, desideri e aspirazioni delle persone; per individuare nuove opportunità e da lì, sviluppare idee innovative, usando le tecniche del pensiero creativo, applicabile anche in ambito comunicazione e marketing.

Il Design Thinking rappresenta un metodo progettuale che mira alla risoluzione di problemi e all'ideazione di nuove idee, nuove soluzioni, nuovi servizi ma anche nuovi prodotti in contesti fisico/digitale centrati sui bisogni delle persone (human centered design) e sullo sviluppo di intuizioni per soddisfare tali bisogni ed esigenze.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Design Thinking è un processo di Creative Problem Solving che mira ad incrementare innovazione e creatività. Gli ambiti di applicazione sono innumerevoli, sia per problematiche legate a determinati prodotti/servizi dell'azienda, all'organizzazione dei team interni all'azienda o all'attuazione di una nuova strategia di comunicazione.

In qualsiasi caso, l'utente può beneficiare di soluzioni più personalizzate, utili e quindi di alto gradimento; per l'azienda si tratta, invece, di un'ottima opportunità per fidelizzare i propri clienti ed assicurare maggior successo al proprio business.

Tradizionalmente il Design Thinking si basa sulla capacità dei progettisti di considerare allo stesso tempo:

1. la risoluzione di problemi;
2. i bisogni umani, nuove visioni di vivere bene;
3. le disponibilità materiali e le risorse tecniche;
4. i limiti e le opportunità di un progetto o di un business.

Il processo di progettazione è stato diviso in vari passi per facilitare la pianificazione delle attività del progetto. Invece di fasi di processi o step, la maggior parte di questi modelli descrivono il processo di Design Thinking come processo iterativo. Nel contesto del Design Thinking applicato all'innovazione, alcuni modelli di processo sono stati pubblicati e definiti come i più appropriati.

Dal momento che la percezione visuale è tra i sensi quella dominante, per questo l'uso delle immagini gioca un ruolo speciale nel Design Thinking.

Fare sketching è un'estensione dell'immaginario mentale: visualizzando i suoi pensieri sugli aspetti di un progetto, il progettista espande il problem space con l'intento di includere e, magari, scoprire nuovi aspetti. Durante il percorso verranno privilegiate le modalità visive di progettazione con l'uso di carta, post-it e pennarelli e tramite esercitazioni esperenziali.

Nel Design Thinking lo human-centred approach si esprime nella maniera collaborativa in cui i progettisti lavorano nel metodo partecipativo di co-creazione. Si passa dal progettare "per gli utenti", all'human-centred approach che progetta "con gli utenti".

Sempre tramite esercitazioni verranno approfondite le modalità di co-progettazione, interviste all'utente, identificazione degli stakeholder, la corretta modalità di user experience research e verranno approfondite metodologie Lean soprattutto in fase prototyping.

Capiremo tramite esercitazioni come e cosa l'utente fa con un prodotto o un servizio, qual è il suo journey e la sua esperienza. Questa prospettiva è un ulteriore step in avanti nell'evoluzione delle metodologie di progettazione, perché piuttosto che pensare all'esperienza di un end-user di un prodotto o un servizio, l'attenzione verrà spostata nel capire l'uso, l'interazione e il journey del prodotto o servizi.

La parte finale del metodo Design Thinking è implementare il prodotto o il servizio tramite i feedback dell'utilizzatore finale: testare e prototipare sono il driver che porta alla conclusione di un processo iterativo.

Il cuore del processo di Design Thinking sta all'intersezione tra fattibilità tecnica, realizzabilità economica, e desiderabilità degli utenti.

Grazie alla condivisione di informazioni e soprattutto, ad un approccio di tipo creativo alla sfera d'azione del problem solving, con questo metodo si riesce a dare un contributo innovativo all'impresa e ai progetti di comunicazione e design.

Tool box: osservazioni sul campo, interviste, questionari, strumenti per la raccolta dati, mappe, personas, customer journey, visual sketching, storytelling, brainstorming, storyboard, prototipazione, test utenti, visual feedback.

Focus: Experience Design. Come il Design Thinking è collegato con la user experience.

Sono molti i fattori che impattano sulla user experience ma quello forse più pericoloso è il divario che ci potrebbe essere tra i progettisti e gli utenti.

Questa introduzione ha lo scopo di ridurre questo gap e di mettere l'utente al primo posto nel processo progettuale e nella mente del progettista. Cercheremo di capire gli utenti, i loro limiti, le loro capacità e le loro stranezze.

Obiettivo primario è quello di essere in grado di evitare gli errori più comuni per essere un passo avanti nei confronti del mercato.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di case study, esercitazioni e project work di gruppo su problemi e tematiche reali. Durante il percorso verrà implementato un progetto di comunicazione, marketing o design per un'azienda che sarà valutato in sede d'esame.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione del progetto svolto dallo studente (questo incide per il 60% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso (questo incide per il restante 40%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure professionali in grado di essere progettisti, ed avere quindi una cultura progettuale, e di portare innovazione nei progetti di comunicazione, marketing e design.

Gli studenti svilupperanno l'attitudine al problem solving e a lavorare in gruppo, proprio perché il Design Thinking è uno dei metodi migliori per la risoluzione dei problemi e la chiave vincente è la collaborazione tra team multidisciplinari e la co-progettazione con l'utente finale.

Il corso è molto pratico in quanto l'analisi dei case study, le esercitazioni e il workshop finale daranno l'opportunità agli studenti di utilizzare subito questa metodologia.

La "tool box" presente nel programma sarà proprio una cassetta degli attrezzi: una serie di strumenti da utilizzare, implementare e fare propria per essere innovatori e portare concretezza e soluzioni in diversi contesti.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti realizzeranno tramite lavori di gruppo o in modo individuale, una serie di esercitazioni che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione del Design Thinking e allo sviluppo di un progetto di comunicazione e marketing adottando questo metodo.

Gli studenti analizzeranno case study, si cimenteranno tramite post-it e pennarelli a comprendere i diversi strumenti che il Design Thinking utilizza per la risoluzione dei problemi e tramite un workshop finale si metterà in pratica la metodologia per risolvere un problema reale.

Tutte le attività di natura pratica andranno sempre presentate in aula dagli studenti: questo metodo rappresenta una occasione di confronto, di dialogo e sposa l'approccio del Design Thinking. Inoltre è un'ottima occasione per preparare gli studenti alla presentazione dei propri progetti, delle soluzioni adottate e degli strumenti utilizzati anche poi in ambito lavorativo.

Contatti

c.danese@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

KELLEY T., *I dieci volti dell'innovazione*, Sperling & Kupfer, 2006

LIEDTKA J., OGILVIE T., BROZENSKE R., *The Designing for Growth – Field Book*, Columbia University Press, 2014.

LIEDTKA J., OGILVIE T., *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*, Columbia University Press, 2011.

STICKDORN M., SCHNEIDER J., EDGAR HORMESS M., LAWRENCE A., *This Is Service Design Doing*, O'Reilly Media, 2018.

Testi di approfondimento:

ATTOLICO L., *Innovazione Lean. Strategie per valorizzare persone, prodotti e processi*, Hoepli, 2012

BROWN T., *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, HarperCollins Publishers Inc, 2009.

FUSCO M., SPAGNOLO M., PINNA C., *Business Design per le PMI*, Edizioni LSWR, 2017.

GRAY D., BROWN S., MACANUFO J., *Gamestorming*, O'Reilly Media, 2010.

GREENBERG S., CARPENDALE S., MARQUARDT N., BUXTON B., *Sketching User Experience*, Morgan Kaufmann, 2011.

KELLY T.E KELLY D., *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*, Crown Publishing Group, 2013

KLEIN L., *UX for Lean Startups*, O'Reilly Media, 2016.

KNAPP J., JOHN ZERATSKY, BRADEN KOWITZ, *Sprint: How to solve big Problems and test New Ideas in just Five Days*, Simon & Schuster, 2016..

NUNNALLY B.& FARKAS D., *UX Research*, O'Reilly Media, 2016.

RIES E., *Partire leggeri. Il metodo Lean Startup: innovazione senza sprechi per nuovi business di successo*, Rizzoli Etas, 2012.

ROAM D., *Sul retro del tovagliolo: Come risolvere problemi e vendere idee con le immagini*, Vallardi A., 2012.

SIBBET D., *Visual Meetings: How Graphics, Sticky Notes and Idea Mapping Can Transform Group Productivity*, John Wiley & Sons Inc, 2010.

VERGANTI R., *Design-Driven innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, Rizzoli Etas, 2009.

VERGANTI R., *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World awash with Ideas*, MIT Press Ltd, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Marketing dei prodotti culturali	Porceddu Cilione Michele	3	24

Descrizione del corso

Il protagonisti di questo corso sono i cosiddetti ‘prodotti culturali’, una categoria di merci, servizi, ed eventi la cui complessa commercializzazione dipende fortemente dal ‘significato’ che questi assumono all’interno dei contesti di fruizione. Esempi tipici di prodotti culturali che verranno analizzati all’interno del corso sono le produzioni musicali, i prodotti *fashion*, i videogiochi. In pratica, entità il cui consumo ha origini sostanzialmente emotive, e tuttavia concepite per un consumo di massa i cui fattori chiave sono l’identità, lo stile di vita, il valore simbolico.

Obiettivi

Al termine di questo percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:

- Individuare un prodotto o servizio come appartenente alla sfera del consumo culturale,
- Conoscere i processi e gli accorgimenti con cui sono inventati e costruiti,
- Conoscere l’evoluzione storica, soprattutto dal punto di vista del marketing,
- Conoscere le metodologie e le criticità tipiche della loro commercializzazione,
- Apprendere una serie di casi aziendali esemplificativi inerenti al settore in esame.

Prerequisiti richiesti

Il corso è specificatamente progettato per gli studenti che frequentano il terzo anno e desiderano approfondire l’argomento marketing all’interno del loro percorso di studi.

Contenuti del corso

Conoscenze di base: definizione di “cultura”, stili di vita, definizione di “prodotto culturale”.

Modelli Avanzati: il prodotto culturale come sorgente di significati all’interno di uno stile di vita. Caratteristiche principali di alcuni particolari prodotti culturali: la loro storia e le metodologie produttive.

Strategie e Tecniche di commercializzazione dei prodotti culturali: criticità, contesto, modi di fruizione, creazione del valore, comunicazione, emotività.

Studio di alcuni casi reali, corredati di storia, materiale audiovisivo e analisi dei dati.

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

1. Lezioni frontali, con illustrazione ed analisi di modelli e casi reali,
2. Visione di materiale audiovisivo inerente all’argomento e sua discussione,
3. Esercitazioni su casi di studio.

Modalità d’esame

L’esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire le conoscenze dello studente con un insieme di modelli, soluzioni e casistiche specificatamente correlate al settore dei prodotti culturali. Il profilo professionale dello studente viene espanso sia dal punto di vista nozionistico che da quello del ragionamento intuitivo o analitico su problemi di marketing concreti, facilitandone l'ingresso in contesti aziendali produttivi o commerciali al cui centro vi siano prodotti di tipo culturale.

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

- BRIDGEWATER, S. *Football Brands*, Basingstokes, Palgrave McMillan, 2010.
CALZADA, E. *Show me the money!*, London, Bloomsbury Sport, 2013.
CAPPELLARI, R. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011.
DONOVAN, T. *Replay – The History of Videogames*, Lewes, Yellow Ant, 2010.
GIUSTI, N. *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, Il Mulino, 2009.
KAWAMURA, Y. *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006.
KING, M. *Music Marketing*, Boston, Berklee Press, 2009
PORCEDDU CILIONE, M. *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2013.
THORNTON, S. *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.
TEOTINO, G. *Il calcio ai tempi dello Spread*, Bologna, Il Mulino, 2012.
WIKSTRÖM, P. *The Music Industry*, Cambridge, Polity Press, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
La palestra della scrittura: laboratorio di scrittura creativa	Morini Micaela	3	24

Obiettivi

Di fronte ai molteplici segnali che denunciano un calo nella qualità comunicativa, orale e scritta, ma anche di fronte ai cambiamenti che le nuove tecnologie stanno apportando alla scrittura e alla lingua, il laboratorio si propone di mettere al centro la scrittura come strumento per acquisire una più consapevole capacità di pensiero, espressione e comunicazione. Si tratta di scrivere bene per pensare meglio, di scrivere adeguatamente per rispondere creativamente agli obiettivi professionali.

Per fare tutto ciò il corso parte dal mondo letterario, analizza la struttura dei meccanismi narrativi, legge le storie e allena a scrivere le proprie.

Questi in sintesi gli obiettivi:

- Migliorare la propria scrittura prendendo consapevolezza delle proprie caratteristiche, dei propri limiti e delle proprie qualità
- Rimettere al centro la scrittura come strumento fondamentale d'espressione e di comunicazione: si tratta di imparare a scrivere per obiettivi
- Aumentare la consapevolezza dei punti di contatto tra design, comunicazione e scrittura, quest'ultima intesa come abilità, come processo creativo, come metodo trasversale che permette di confezionare al meglio le proprie idee e i propri progetti
- Modificare lo sguardo e allenarlo a concentrarsi sui dettagli, sugli aspetti laterali e periferici della realtà che possono ridisegnare e potenziare il metodo di lavoro e l'efficacia comunicativa.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- Introduzione generale.
I significati e le forme del narrare
- Il processo creativo
Si analizzerà il processo attraverso 4 parole chiave – inventio, scelta, approfondimento e finzione
- Che cos'è una storia
Si tratta di un percorso tra le varie forme di storie, a partire però dalla fiaba, per capire gli elementi comuni che trasformano un testo in una storia. Comprenderemo che scrivere e progettare immaginando una storia sono dei modi per ordinare il pensiero e potenziare i progetti creativi.
- Gli elementi chiave di una narrazione
Dopo aver analizzato varie strutture narrative, impariamo a costruire un testo comunicativo che parli non tanto a se stessi, ma soprattutto agli altri.
Lo scopo è imparare a scrivere scegliendo la forma testuale più adatta agli obiettivi e uno stile che valorizzi la propria voce comunicativa. Si tratta del momento in cui la scrittura

creativa diventa espressamente pensata per servire i mestieri della comunicazione e del design.

Metodologia

Lezioni frontali

Esercitazioni in classe e a casa

Visione di film

Lettura di brani

A conclusione del corso si prevedono incontri di revisione personalizzata da concordarsi con il docente.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di prova pratica: si tratta di un elaborato pratico in forma narrativa.

L'accesso all'esame è possibile solo dopo aver consegnato tutte le esercitazioni assegnate durante il corso stesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso, per le sue caratteristiche, rappresenta un momento formativo trasversale alla laurea Triennale in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale.

In particolare il corso, nella sua parte teorica e soprattutto in quella laboratoriale, offre agli studenti un percorso di acquisizione delle competenze legate alla scrittura, necessarie in tutti gli aspetti della professione. Grazie a questo percorso gli studenti miglioreranno le capacità comunicative e sapranno dare alla scrittura uno spazio qualitativamente adeguato all'interno dei progetti e delle azioni comunicative tipiche delle loro future professioni.

Attività applicative

Gli studenti sono chiamati a costanti esercitazioni scritte sia durante le lezioni che a casa.

Contatti

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Testi obbligatori:

SERRIANI L., *Leggere, scrivere, argomentare. Prove ragionate di scrittura*, Feltrinelli, Milano, 2013.

CALVINO I., *Lezioni Americane*, Garzanti, 1988.

CARVER R., lo studente può scegliere tra le raccolte di racconti dell'autore presenti in libreria (di solito pubblicate da Einaudi).

Testi opzionali, si consiglia la lettura di almeno uno dei seguenti testi

CARVER R., *Il mestiere di scrivere*, Einaudi, Torino, 1997.

Vladimir Propp, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Milano, 2000.

Natalie Goldberg, *Scrivere zen*, Ubaldini Editore, Torino, 1987.

Alessandro Lucchini, *La magia della scrittura*, Sperling & Kupfer, Milano, 2005.

Luisa Carrada, *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano, 2008.

Annamaria Testa, *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009.

Tullio De Mauro, *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Editori Riuniti, Roma, 2003.

Stefano Brugnolo e Giulio Mozzi, *Ricettario di scrittura creativa*, Zanichelli, Bologna, 2000.

Testi letterari maggiormente significativi

Durante le lezioni verrà fornito agli studenti un elenco di testi letterari maggiormente significativi e in linea con le lezioni e gli obiettivi del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Scrivere di moda	Morini Micaela	3	24

La moda non è qualcosa che esiste solo negli abiti. La moda è nel cielo, nella strada, la moda ha a che fare con le idee, con il nostro modo di vivere, con che cosa sta accadendo.

Coco Chanel

Obiettivi

La storia della moda è sterminata, attraversata da continue rivoluzioni e segnata da icone che hanno cambiato l'estetica e il gusto di intere generazioni.

Dalla nascita del giornalismo di moda fino alle odierne *Influencer* di Instagram.

L'obiettivo di questo corso è imparare a raccontare quello che c'è oltre i lustrini e le paillettes.

Lo faremo leggendo romanzi, racconti e storie di chi ha scritto la moda.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Da Irene Brin, la prima giornalista di moda, alle Instagram girls.

Cosa voleva dire scrivere di moda negli anni '50? Cosa significa oggi?

Da allora il giornalismo di moda è cambiato radicalmente – ma anche il guardaroba.

Non esistono più cappellini da mattino e sera e guanti di raso: i *basic* ora sono i jeans, gli anfibi, il *little black dress*, il chiodo, come ha raccontato la mostra “*I tams: is fashion modern?*” al Moma di NYC, che esplorava il passato, il presente e il futuro di 111 vestiti e accessori, che hanno avuto un forte impatto sul mondo nel XX e XXI secolo.

Fashion storytelling

Chi sono i nuovi narratori del mondo della moda? Non più, o non solo, i giornalisti, né i blogger, ma gli *influencer* e le Instagram girls. Come vivono, cosa comunicano?

Oltre a loro, ci sono le donne-icone che scrivono libri con insegnamenti di stile (e guarda caso sono solo francesi: Inès de la Fressange, Garance Doré, Caroline de Maigret).

Anche i brand veri e propri sono su Instagram, ma alcuni, come Gucci e Prada, raccontano storie, non solo prodotti.

Storytelling dunque vuol dire raccontare un mondo onirico, un mondo visionario.

Esercitazioni

Un abito da romanzo

Le storie cucite dentro i vestiti

Le possibilità del vintage

Metodologia

Lezioni frontali.

Sono previste esercitazioni in classe.

Modalità d'esame

L'esame sarà sotto forma di uno scritto.

Apporto specifico al profilo professionale

L'analisi di diversi aspetti della comunicazione offrirà allo studente l'opportunità di sperimentare e capire l'importanza di sapersi muovere su molteplici livelli espressivi. Ciò gli permetterà di portare avanti progetti comunicativi completi, in cui l'immagine e la parola siano in grado di interagire e arricchire il messaggio da trasmettere.

Contatti

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via email o telefonicamente.

Bibliografia

BRIN I., *Il mondo – Scritti 1920-1965*, Atlantide, Roma, 2017.

in particolare:

BRIN I., *Il guardaroba della donna modesta (1952)*, Atlantide, Roma, 2017.

MASINO P., *Album di vestiti*, Elliot Edizioni, Roma, 2016.

DUENAS M., *La notte ha cambiato rumore*, Mondadori, Milano, 2010.

Mc KEAN E., *Le bugie hanno le gonne corte*, Piemme, Milano, 2013.

OSBORNE L., *Cacciatori nel buio*, Adelphi, Milano, 2017.

BECKERMAN I., *Love, Loss and What I Wore*, Algonquin Books, New York, 2005.

SPIVACK E., *Worn Stories*, Princeton Architectural Press, New York, 2006.

DE LA FRESSANGE I., *La parigina – Guida allo chic*, Ippocampo Edizioni, Milano, 2013.

DORE' G., *Love X Style X Life*, Simon & Schuster, London, 2015.

NEWMAN T., *Legendary Authors – And the Clothes They Wore*, Harper Collins, Milano, 2017.

FRISA M.L. (a cura di), *Bellissima – L'Italia dell'alta moda 1945-1968*, catalogo Maxxi Electa, Milano, 2014 .

La bibliografia indicata si intende di carattere generale sull'argomento; le parti specifiche, su cui prepararsi per l'esame, saranno indicate dalla docente durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Visual storytelling & infographic design: raccontare le informazioni con la grafica e l'illustrazione	Rubele Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari a un primo approccio culturale e pratico allo strumento visuale dell'infografica, con una particolare attenzione alle logiche di narrazione e di comunicazione utilizzate per raccontare tematiche sociali e commerciali.

Il corso intende trasmettere una base teorica, critica e pratica sul ruolo delle infografiche, riflettendo sul valore, le potenzialità e le prospettive creative di questo strumento, con un particolare focus al mondo digitale.

Attraverso l'analisi di diversi casi studio e attraverso l'elaborazione di un progetto finale, seguendo il concetto di *"infographic thinking"*, lo studente potrà prendere consapevolezza della metodologia necessaria per realizzazione di un'infografica funzionale.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza base dei software Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

Contenuti del corso

Visual Storytelling: introduzione generale:

- contesto generale e terminologia;
- concetti di Esplorazione e Presentazione dei dati;
- le definizioni;
- l'infografica come tecnologia e i campi di applicazione.

Infografica e Visualizzazione delle informazioni:

- obiettivi e approcci alla visualizzazione dei dati;
- le principali tipologie di infografica e i campi di applicazione;
- infografica statica, motion graphics e infografica interattiva;

Come costruire un'infografica:

- la forma segue la funzione o la funzione vincola la forma?
- strumenti di progettazione e valutazione dell'infografica;
- workflow di creazione di un'infografica.

Il visual journalism: i nuovi approcci del giornalismo visuale

- il buon giornalismo;
- mentire con le statistiche.

La progettazione delle infografiche per il mondo digital:

- infografiche Responsive e la progettazione per il mondo digitale;
- progettazione delle icone;
- illustrazione e infografica.

Best practices di progettazione:

- utilità, solidità, bellezza;
- schemi colore;
- scelta delle font;

- le icone;
- creazione di grafici efficaci;
- ottimizzare il design.

Costruire un'infografica per il cervello:

- l'occhio e il cervello visivo;
- visualizzare per la mente;
- immagini mentali.

Case History e i principali protagonisti dello scenario della Visualizzazione dei dati.

Esercitazioni pratiche.

Metodologia

Lezioni frontali. Laboratorio di Infographic design (analisi di case history e progettazione).

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale e consisterà nella presentazione di un progetto realizzato durante il corso al quale seguirà un confronto sulle tematiche affrontate a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire allo studente gli strumenti per comprendere e affrontare, con una metodologia precisa, la progettazione e l'applicazione delle infografiche e del visual storytelling nel mondo della comunicazione. La simulazione laboratoriale permetterà di confrontarsi con le numerose variabili che incidono all'interno di una metodologia progettuale, aumentando la consapevolezza in merito a tematiche di problem solving e lavoro in team.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto grafico comunicativo integrante l'ambito in analisi (Storytelling e Infografica). Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

a.rubele@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Si considerano parte integrante e obbligatoria della bibliografia, oltre i manuali sotto indicati, anche le slide che verranno erogate durante le lezioni.

Testi obbligatori:

A. CAIRO, *L'arte funzionale. Infografica e visualizzazione delle informazioni*, Milano, Torino, Pearson, 2013.

J. LANKOW, J. RITCHIE, R. CROOKS, *Infographics: the Power of Visual Storytelling*, Hoboken, Wiley, 2012.

J. MAEDA, *Le leggi della semplicità*, Milano, Bruno Mondadori, 2006.

Testi consigliati:

B. MUNARI, *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Laterza, 2010.

F. FRANCHI, *Designing News. Changing the World Editorial Design and Information Graphics*, Berlino, 2014.

Die Gestalten Verlag, 2013.

M. GIOVAGNOLI, *Transmedia: Storytelling e comunicazione*, Apogeo, 2013.