



# **OPZIONALI**

**BACCALAUREATO  
LAUREA TRIENNALE**

**2021/2022**  
CAMPUS DI MESTRE

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Podcast marketing e produzione audio digitale	Sanavio Marco	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

Acquisire una conoscenza di base degli elementi fondamentali riguardanti la produzione di podcast e alla loro diffusione e commercializzazione.

Il corso si propone di partire dalla produzione di artefatti digitali e dall'analisi strutturale di alcuni esempi per giungere a definire un quadro teorico utile ad orientare lo studente nell'ambito della produzione e del digital storytelling audio.

Tra gli obiettivi ci sarà anche quello di orientare lo studente al lavoro di gruppo, alla peer education e al saper sviluppare un prodotto editoriale a seguito di un brief con azienda o associazione.

### Prerequisiti richiesti

Disponibilità a mettersi in gioco.

### Competenze

- competenze alfabetiche funzionali applicate al podcast;
- progettazione e messa in forma di copy per la produzione di podcast;
- competenze di produzione radiofonica;
- utilizzo di software per la produzione e l'editing di artefatti audio.

### Abilità

- esercizi di respirazione, fonazione e public speaking;
- tecniche vocali applicate al podcasting;
- produzione di artefatti audio;
- distribuzione degli artefatti nelle principali piattaforme di podcasting;
- gestione di ritmi e scambi per la diretta radiofonica.

### Conoscenze

- Il substrato dell'immaginario;
- le funzioni di parola;
- branded podcast e SEO;
- l'audio storytelling e il marketing emozionale;
- elementi fondamentali della radiofonia, DAB+ in Italia ed Europa.

### Bibliografia

#### Obbligatorie

CROGNALI D., Podcast. Il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare, ROI edizioni, Macerata 2020

PASSAMONTI G., Dare voce al brand per una content strategy di successo, Hoepli, Milano 2020

#### Consigliati

FENATI B. - SCAGLIONI A., Radio: modelli, ascolto, programmazione, Carocci, Roma 2002

LUPU L. Podcasting. La radio di contenuto ritorna sul web, Meltemi, Milano 2019

PERROTTA M., Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonia digitale, Dino Audino Editore, Roma 2017

SANNA M., Immaginazione, Guida, Napoli 2007

**Focus**

- La funzioni di parola
- L'immaginario e l'immaginato

**Metodologia**

Le varie tematiche inerenti gli aspetti della progettazione e produzione radiofonica trattate verranno approfondite anche tramite lezioni frontali ma soprattutto attraverso attività laboratoriali, learning objects, elaborazioni personali da completare in orario extracurricolare e lezioni programmate con il metodo degli EAS, Episodi di apprendimento situato.

**Criteri di valutazione e Modalità d'esame**

La valutazione verterà per il 40% sul colloquio orale e per il restante 60% sull'attività applicativa, le valutazioni parziali in itinere e sugli artefatti prodotti durante il corso. L'esame si terrà nella forma di colloquio orale in presenza, qualora sia consentito dalle norme di prevenzione del contagio vigenti al momento, oppure su piattaforma Google Meet

**Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [m.sanavio@iusve.it](mailto:m.sanavio@iusve.it).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

La nostra realizzazione dipende sostanzialmente dalla nostra capacità di comunicare, sia personale che professionale, e l'esigenza di 'trasmettere' con particolare efficacia implica un ulteriore salto di qualità quando si svolgono attività in cui il public speaking diventa l'asse portante, il pilastro mediante il quale la parola si esalta e si potenzia attraverso i toni della voce e il linguaggio del corpo. Da qui la necessità di alzare l'asticella delle tecniche e delle strategie comunicative stesse, per delineare un percorso di formazione la cui finalità sia quella di stimolare lo studente rendendolo consapevole delle proprie qualità espressive, dei comportamenti verbali, paraverbali e non verbali per comunicare in maniera incisiva e congruente. L'arte del public speaking e della professional presentation richiedono elementi creativi, legati alle peculiarità di ciascuno, supportati alla base da postulati comportamentali universalmente codificati. Anche grazie all'ausilio dei supporti visivi e massmediali lo studente potrà sviluppare una personale 'scenografia comunicativa' costruita con coerenza attraverso tattiche specifiche di persuasione.

Con le sue diverse applicazioni, la disciplina si propone di fornire allo studente una rinnovata capacità nei confronti della comunicazione creativa dal vivo in tutte le occasioni in cui la presenza in pubblico implica una marcata attitudine alla relazione, dove si richiede ormai una presentazione professionale che denoti competenza e chiarezza comunicativa.

La trasversalità di tale iter formativo s'inserisce nei percorsi della Laurea Triennale in Advertising & Marketing e Digital & Graphic Design per consegnare una maggiore competenza nella trasmissione del sé - quindi delle proprie idee o progetti - non solo più consapevole ma anche artisticamente accattivante in tutte le occasioni in cui l'arte del public speaking può esaltare il contenuto e l'immagine di un'istituzione, di un'impresa, oppure di un evento culturale, di un prodotto o di un servizio.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno

### Competenze

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di:

- comprendere le molteplici strategie ed evoluzioni della comunicazione efficace dal vivo
- adattare specifiche tecniche di comunicazione a seconda dei differenti contesti socio-culturali
- gestire lo stress e il 'panico da palcoscenico', avendo consapevolezza delle proprie emozioni e modularle attraverso i diversi linguaggi rispetto all'impatto con pubblici e spazi differenziati
- individuare e trasmettere il proprio stile comunicativo personale e di leadership

### Abilità

Lo studente alla fine del corso potrà acquisire l'abilità di:

- padroneggiare il linguaggio verbale, para verbale e non verbale, rendendo coerenti i contenuti espressi col tono, la voce e il ritmo comunicativo, il contatto visivo, la gestualità e la postura.
- saper distinguere il tipo di pubblico per scegliere la strategia di presentazione professionale più idonea
- utilizzare in modo armonico gli strumenti multimediali a servizio del public speaking - compresi quelli di amplificazione della voce - in modo da saper articolare parola, espressività e linguaggio del corpo avendo presente lo scopo e la centralità dei contenuti da trasmettere
- preparare con consapevolezza la struttura della presentazione individuando obiettivi e passaggi chiave di un discorso, inteso come progress creativo e mai scontato, in base alla relazione tra il sé e il profilo specifico dell'uditorio
- improvvisare un discorso in pubblico - 'in presenza' o in live streaming - rintracciando i punti di forza insiti nel processo creativo del public speaking, che nella comunicazione dal vivo valorizza al meglio il 'cosa dire', il 'quanto dire' e il 'come dire'.

### Conoscenze

Obiettivo del corso è imparare a parlare in pubblico a partire dall'individuazione della propria autenticità espressiva, per allenarla costantemente attraverso l'arte del Public speaking, intesa come salto creativo nella comunicazione del proprio ambito disciplinare.

- Evoluzioni, dinamiche, strategie, regole fondamentali e diverse modalità della comunicazione efficace
- Lo sblocco fisico ed emotivo: addestrarsi con simulazioni role play, training e immedesimazione per sviluppare l'empatia e rendere partecipe il pubblico, nelle sue molteplici accezioni
- Discorso breve, discorso preparato, discorso improvvisato: le radici del processo creativo tra informazione, persuasione e divulgazione. Presentazioni e discorsi esemplari nel corso degli ultimi decenni.
- Creare immagini con le parole: struttura narrativa dell'intervento (storytelling) con perno nella tecnica dell'ice-breaking, del teaser e dell'understatement. Risoluzione delle criticità più frequenti
- Ruolo delle 'parole chiave' e legge dell'iceberg nella professional presentation e nel public speaking: i cardini della narrazione per creare una giusta e coerente call to action
- Supporti visivi e sonori: la forza della multimedialità come protesi efficace e variabile dipendente rispetto al contesto operativo

### Bibliografia

#### Obbligatorio

SANSAVINI C., *L'arte del Public speaking-Tecniche avanzate di comunicazione*, Alpha Test, Milano, 2018

#### Consigliati

VENEZIANO C., *Manuale di dizione, voce e respirazione*, Controluce-Besa, Nardò (LE), 1999-2019

FACCILOLO P., *Crea immagini con le parole, ilmiolibro self publishing*, 2014

GUGLIELMI A., *Il linguaggio segreto del corpo-La comunicazione non verbale*, Pickwick-Mondadori Libri, Milano, 1999-2013

MORRIS D., *L'uomo e i suoi gesti*, Mondadori, Milano, 1995

CANERGIE D., *Come parlare in pubblico e convincere gli altri*, Bompiani, Milano, 1990

WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J., JACKSON D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971

### Focus

Particolare importanza sarà dedicata all'analisi, attraverso documenti video specifici, esempi di presentazione o discorsi efficaci tratti da contesti di diversa natura (compresi 'casi comunicativi' crossmediali e digitali) legati a un'azienda, a un Ente, o ad altre casistiche, concernenti le performance di alcuni professionisti dell'arte del public speaking, inclusa una selezione tratta dai TEDx attinenti le aree disciplinari dei due Corsi di studi.

### Metodologia

- lezioni frontali e in forma di laboratorio con l'utilizzo di PowerPoint e video di supporto;
- esercitazioni individuali e di gruppo 'in presenza', in live streaming o in remoto con simulazioni mirate e sperimentazioni rispetto alle tematiche trattate in aula e proposte dal docente;
- discussione e confronto sulle esperienze e sui contenuti emersi durante il percorso didattico.

**Criteria di valutazione e Modalità d'esame**

L'accesso all'esame sarà possibile a fronte dell'effettiva partecipazione ad almeno due esercitazioni (preferibilmente in presenza o in remoto) da svolgersi durante le lezioni del corso o previa invio al docente con video non superiori ai 3 minuti.

La prova d'esame sarà applicativa e si dividerà in due parti:

la prima consisterà nello svolgimento da parte dello studente di un'esercitazione con argomento concordato e scelto dal candidato e verterà sulla presentazione di un caso-studio da lui analizzato (Ente, azienda, prodotto specifico, progetto digitale, evento, ecc.), corredata o meno da supporti visivi e multimediali, della durata massima di 6 minuti; la seconda verrà proposta dal docente al momento stesso dell'esame.

Natura, strategia e modalità di svolgimento relative alle due esercitazioni costituiranno il terreno su cui il docente verificherà e valuterà con eventuali approfondimenti l'apprendimento delle tematiche sviluppate durante il corso.

**Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [s.tutone@iusve.it](mailto:s.tutone@iusve.it).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound Experience	Stefano Luca	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

Il suono è parte integrante dell'esperienza quotidiana: influenza il nostro benessere, orienta le nostre scelte e determina la qualità della relazione con l'ambiente. Noi scegliamo un oggetto in base alle sue proprietà acustiche, oltre che quelle formali e materiche; decidiamo di trattenerci in un luogo in virtù del suono ambientale; interagiamo a lungo con dispositivi elettronici, se dotati di interfacce acustiche efficaci. Nel corso delle narrazioni audiovisive, entriamo in empatia con un personaggio attraverso i suoni che lo caratterizzano, e ci emozioniamo nel seguirne le vicende grazie ai suoni e alla musica che le accompagnano.

In ambito accademico, sia nell'area delle scienze umane che di quelle applicate, sono numerose le discipline che hanno posto al centro del proprio interesse la relazione tra l'uomo e l'ambiente mediata dal suono. In ambito produttivo, le aziende impegnate nel settore della comunicazione, soprattutto di area nord europea, hanno preso piena consapevolezza della profonda influenza che il suono ha sul comportamento umano e da anni condividono periodicamente occasioni di incontro per promuovere prodotti e servizi, accomunati dall'espressione «make the world sound better» (Audio Branding Academy e International Sound Awards di Amburgo).

Infine, UNESCO ha riconosciuto l'impatto del suono sulla qualità della vita delle comunità ed ha indetto nel 2020 l'Anno Internazionale del Suono, nell'intento di stimolare dibattiti, azioni e buone pratiche.

Eppure, a fronte di tali osservazioni, rimane insufficiente la nostra capacità di leggere il fenomeno acustico, a causa di una generalizzata carenza di cultura del suono.

Persino tra i professionisti della comunicazione, molti padroneggiano le tecniche di analisi, descrizione e valutazione nel dominio del visuale, ma ben pochi sanno fare altrettanto nel dominio del sonoro.

Di fronte ad un suono, siamo in difficoltà nel riconoscerne il valore, la specifica qualità, le potenzialità; oppure, quand'anche sensibili e capaci di coglierne il portato referenziale, diventiamo impacciati nel descriverlo e inefficaci nell'utilizzarlo compiutamente in un contesto comunicativo. La mancanza di capacità di lettura del suono può rappresentare un limite per il futuro operatore della comunicazione ed un ostacolo allo sviluppo della propria crescita professionale.

Il corso di « Sound Experience » mira a colmare tale lacuna: si prefigge l'obiettivo di insegnare a ascoltare attentamente l'evento sonoro, a riconoscerne le caratteristiche che lo rendono peculiare, a valutarne la pertinenza rispetto al contesto: in sintesi, mira a formare la capacità di ascolto critico, requisito necessario per ideare, progettare e sviluppare un artefatto comunicativo efficace.

### Prerequisiti richiesti

Nessun prerequisito richiesto.

### Competenze

- integrare la dimensione sonora nel processo di design della comunicazione a livello pubblicitario, per espandere la propria competenza progettuale;
- integrare la dimensione sonora nel processo di graphic design per espandere la propria competenza progettuale.

**Abilità**

- capacità analitiche: saper analizzare un artefatto comunicativo per il quale il suono è componente intenzionale e non accidentale: prodotto audiovisivo, oggetto sonoro, ambiente sonoro;
- capacità progettuali: saper gestire efficacemente la relazione suono - utente - oggetto/ ambiente in un progetto assegnato dal docente;
- abilità comunicative: sapere presentare efficacemente la propria analisi e il proprio progetto;
- capacità di apprendimento: saper reperire ed elaborare risorse ed informazioni in autonomia;
- autonomia di giudizio: saper ascoltare criticamente e valutare un evento sonoro e al suo contesto di applicazione.

**Conoscenze**

Strumenti per l'ascolto critico: teorie e tecniche per imparare ad ascoltare criticamente suoni e musica

- tecniche di ascolto e di analisi;
- descrittori del suono;
- descrittori della musica;
- tecniche di valutazione.

Applicazioni: analisi di casi studio, per imparare a riconoscere le condizioni per le quali è il suono è efficace mediatore nella relazione tra utente e oggetto, dispositivo, ambiente, apparato narrativo.

- ambienti interni: paesaggi sonori per abitacoli, paesaggi sonori per spazi espositivi, « ambienti;
- sensibili », musica e paesaggi sonori per gli spazi di vendita;
- ambienti esterni: paesaggi sonori per spazi urbani;
- narrazioni audiovisive: sound effects per caratterizzare i personaggi, background per qualificare ambienti, musica per amplificare gli aspetti emotivi della narrazione;
- l'esperienza del gusto: product sound del cibo, product sound del packaging, soundscapedell'ambiente di ristoro.

**Bibliografia**

MICHEL CHION, L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema, Lindau, Torino, 2009

BARRY TRUAX, Acoustic communication, Greenwood Publishing Group, Westport Connecticut, 2001

**Focus**

Non previsto

**Metodologia**

Due format didattici saranno affiancati e integrati: il format della lezione frontale, nella fase di analisi dei casi studio e di presentazione degli strumenti di progetto, e il format laboratoriale, nella fase di sperimentazione pratica in aula.



**Criteri di valutazione e Modalità d'esame**

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche presentate durante il corso e reperibili in bibliografia, e nella discussione dell'esercitazione, volta a verificare l'acquisizione delle abilità pratiche.

Il voto sarà composto dalle votazioni ottenute dall'esercitazione finale (90%) e dal colloquio orale (10%).

I criteri di valutazione saranno i seguenti.

Per l'esercitazione:

- pertinenza: livello di attinenza tra il materiale sonoro scelto, il contesto di applicazione, le finalità nella soluzione individuata;
- complessità: livello di ricerca e di ricchezza della soluzione individuata;
- originalità: livello di audacia e atipicità della soluzione individuata

Per la discussione orale:

dominio: livello di padronanza dei concetti, delle teorie e delle tecniche

complessità: livello di connessione tra concetti lontani, tra concetti e applicazioni pratiche.

appropriatezza: livello di accuratezza, precisione e pertinenza del linguaggio

**Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [s.luca@iusve.it](mailto:s.luca@iusve.it).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strumenti per Operare nel Mondo delle Aziende	Azzariti Ferdinando	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

Saper operare con successo nel mondo della Comunicazione richiede anche una nuova capacità, quella cioè di capire l'impresa (e l'organizzazione) ed i suoi mutamenti sia strutturali che contingenti. Acquisire e gestire questa capacità permetterà di migliorare la quantità e la qualità della vita lavorativa, perché fornirà agli studenti un'utile consapevolezza di ciò che avviene dentro e fuori il mondo del lavoro.

L'invito per il Graphic & Digital Designer e l'Advertiser Manager è di non perdere di vista 4 assi di lavoro (oltre al fare, per imparare continuamente):

- la conoscenza: cioè imparare le cose
- le capacità: cioè imparare a fare le cose
- lo sviluppo personale: cioè imparare a raggiungere il proprio potenziale
- la ricerca cooperativa: cioè imparare a raggiungere obiettivi insieme ad altri.

Lavorare continuamente su questi 4 assi permetterà allo studente di avere sempre con sé una bussola per orientarsi nel mercato, nelle strategie, nelle imprese, nei ruoli, per affrontare (e vincere) le sfide prossime future.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno

### Competenze

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà essere in grado di:

- esercitare l'arte del pensare organizzativo come arte del pensare;
- argomentare a proposito dell'impresa in modo rigoroso e scientifico;
- interpretare il contesto organizzativo e delle principali problematiche ad esso connesso in cui opereranno gli studenti.

### Abilità

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà essere in grado di:

- capire le grandi questioni dell'Impresa (seppure di dimensioni diverse);
- sviluppare la capacità di comprendere gli assetti dell'impresa (azienda nel suo complesso); specifici (ufficio, reparto) ed i bisogni del cliente;
- sviluppare la capacità di interpretare i comportamenti umani entro le organizzazioni e le imprese.

### Conoscenze

- il sistema azienda ed il suo funzionamento: definizione e tipologie di aziende;
- i modelli strategici: Il modello delle forze competitive, la balance scorecard, strategia Oceano Blu;
- le funzioni aziendali: marketing, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane;
- il marketing strategico: metodi ed esempi;
- i rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro;
- la partita Iva: apertura, fatturazione attiva e passiva, pagamenti.

## **Bibliografia**

### **Obbligatorio**

AZZARITI F., Manuale di Economia e Organizzazione Aziendale, Libreria Universitaria, Padova, 2013

### **Consigliati**

DAFT R., Organizzazione aziendale, Apogeo, Milano, 2001.

KREITNER R. E KINICKI A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2004.

WHITEHURST E., L'Organizzazione Aperta, un nuovo modo di lavorare, Garzanti, Milano, 2016.

### **Focus**

L'approfondimento tematico riguarderà in particolare la relazione tra le competenze delle piccole e delle grandi imprese

### **Metodologia**

Lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula, experiential learning, lavori individuali e di gruppo, problem-based learning.

### **Criteri di valutazione e Modalità d'esame**

Allo studente si richiederà di

- rispondere ai quesiti/problemi, da un livello minimo fino a integrare i diversi saperi;
- usare una terminologia specifica disciplinare (abilità comunicative);
- cogliere i punti di forza e di debolezza dei contenuti (autonomia di giudizio);
- sviluppare i temi oggetto di verifica, dimostrando:
  - integrazione delle proprie conoscenze (conoscenza e capacità di comprensione applicate),
  - particolare competenza e originalità (capacità di apprendere).

### **Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo f.azzariti@iusve.it.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Da Giotto all'Informale. Viaggio nei capolavori dell'arte occidentale	Cordioli Milena	3	24

### **Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale**

L'insegnamento ha come finalità la conoscenza del processo evolutivo della nostra tradizione artistica in quanto requisito necessario per chi si occupa di comunicazione a più livelli, soprattutto sul piano visivo. Tale sapere offre un apporto imprescindibile alla figura professionale del designer e del pubblicitario, poiché rende consapevoli dello sviluppo percettivo, emozionale, sociale, e persino scientifico, che è avvenuto nella nostra vicenda culturale, che i più grandi artisti hanno saputo mostrare e riassumere nell'immediatezza comunicativa e nella potenza espressiva delle immagini.

### **Prerequisiti richiesti**

Nessuno

### **Competenze**

Lo scopo primario del corso è quello di permettere lo sviluppo di due fondamentali competenze:

- la capacità di muoversi concettualmente all'interno di una visione panoramica dei passaggi principali e delle svolte epocali della storia dell'arte, colte attraverso i suoi protagonisti;
- l'acquisizione di un sapere teorico di base e di una sensibilità cognitiva nei confronti di tale disciplina.

Entrambe costituiscono dei presupposti necessari per chi intende affrontare il mondo della comunicazione visiva.

### **Abilità**

Saper inquadrare storicamente le opere d'arte e riconoscere la loro capacità di rispecchiare, sotto molteplici punti di vista, l'epoca in cui sono state prodotte. Diventare quindi "abili allo sguardo" significa essere in grado, di conseguenza, di offrire un apporto personale in qualsiasi ambito professionale, tramite la padronanza, non solo tecnica ma anche intellettuale, delle espressioni grafiche e visive.

### **Conoscenze**

Il corso si propone di offrire la conoscenza degli snodi essenziali della storia dell'arte occidentale, attraverso l'analisi di alcuni imprescindibili capolavori e delle grandi personalità che li hanno creati, a partire dalla rivoluzione giottesca, per arrivare all'Informale novecentesco.

A partire dalla rivoluzione artistica attuata da Giotto agli inizi del XIV secolo, nella Cappella degli Scrovegni a Padova, per arrivare alla Rothko Chapel a Houston in Texas, realizzata da Mark Rothko nel 1971, in un percorso che porta dalla nascita della prospettiva alla sua completa dissoluzione nell'Informale, il corso attraversa le tappe di questo processo, ricongiungendo l'espressione della spiritualità nella ricerca estetica del passato a quella contemporanea.

Il corso si articola attraverso le seguenti tappe principali:

- Giotto a Padova
- La Cappella Sistina e le ultime sculture di Michelangelo
- San Luigi dei Francesi di Caravaggio a Roma
- Friedrich e il sentimento del sublime
- Le ninfee di Monet
- La ridefinizione dell'Io e dello spazio nelle avanguardie:
  - Espressionismo
  - Futurismo
  - Cubismo
  - Astrattismo
  - Dadaismo e Surrealismo
- L'Informale americano ed europeo

**Bibliografia**

Non è previsto l'uso di un manuale tradizionale. La scelta è ricaduta su alcuni testi capaci di far immergere il lettore e lo studioso nello spirito delle opere, in relazione diretta alla nostra sensibilità contemporanea.

VANONI C., *A piedi nudi nell'arte. Una passeggiata alla scoperta dei capolavori antichi e moderni*, Solferino, Milano, 2019 (racconto in forma romanzata: lettura completa)

VENEZIANI J., *Simmetrie*, Mondadori, Milano, 2021 (Introduzione; Masaccio-Fontana; Friedrich-Rothko; Whistler-Mondrian; Vermeer-Magritte; Rosso Fiorentino-Matisse; Maestro del Trionfo della Morte-Picasso)

**A scelta, una fra le seguenti letture:**

CAROLI F., *Il museo dei capricci. 200 quadri da rubare*, Electa, Milano, 2016

DAVERIO P., *Il museo immaginato*, Rizzoli, Milano, 2011

DAVERIO P., *Racconto dell'arte occidentale. Dai greci alla Pop Art*, Solferino, Milano, 2020 (dal Capitolo 4 al Capitolo 6, dall'8 alla fine)

**Consigliato (non obbligatoria per l'esame)**

DAVERIO P., *Guardar lontano Veder vicino. Esercizi di curiosità e storie dell'arte*, Rizzoli, Milano, 2013 (pp. 11-51 su Giotto; pp. 219-273 su Michelangelo)

**Per chi avesse necessità di un supporto teorico rispetto agli argomenti trattati a lezione:**

- Collana "Art Dossier", Giunti Editore: Giotto, Michelangelo, Caravaggio, Friedrich, Monet
- Argan C. G., *L'Arte moderna. Dall'Illuminismo ai movimenti contemporanei*, Sansoni editore, Milano, 1997 (Capitolo quinto, sesto e settimo nelle parti trattate durante il corso),

Questi testi sono consigliati come supporto teorico alle lezioni ma possono andare bene anche altri testi o manuali sull'argomento.

**Focus**

Possibilità di un'uscita didattica.

**Metodologia**

Lezioni frontali, visione di materiali multimediali e momenti di analisi condivisa.

**Criteri di valutazione e Modalità d'esame**

Presentazione di un argomento a scelta e confronto sui temi trattati durante il corso.

**Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [m.cordioli@iusve.it](mailto:m.cordioli@iusve.it).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Mobile Journalism	Rossato Cristiana	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire gli strumenti concettuali e metodologici necessari ad affrontare lo studio e l'applicazione del Mobile Journalism (Mojo), una forma emergente di giornalismo che ha preso piede negli ultimi 15 anni e che prevede prevalentemente l'uso di dispositivi mobili, dotati di connessione (come smartphone, tablet, ecc.) per confezionare, pubblicare e distribuire notizie e indagini di stampo giornalistico.

In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie per essere in grado di conoscere, comprendere e applicare la pratica del Mobile Journalism in quanto nuova forma di giornalismo emergente e proiettata verso il futuro. Vi è infatti una domanda sempre più crescente di reporter in grado di confezionare il servizio videogiornalistico in autonomia con investimenti minori rispetto all'assunzione di personale, troupe e strumenti professionali da parte delle reti e dei canali di informazione soprattutto online. L'online rappresenta infatti la nuova frontiera dove l'informazione va sempre più spostandosi secondo nuovi format e linguaggi giornalistici, tra cui il Mobile Journalism, che i reporter del futuro devono saper interpretare e applicare con le tecniche necessarie. In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie per essere in grado di conoscere, comprendere e applicare la pratica del Mobile Journalism in quanto nuova forma di giornalismo emergente e proiettata verso il futuro. Vi è infatti una domanda sempre più crescente di reporter in grado di confezionare il servizio videogiornalistico in autonomia con investimenti minori rispetto all'assunzione di personale, troupe e strumenti professionali da parte delle reti e dei canali di informazione soprattutto online. L'online rappresenta infatti la nuova frontiera dove l'informazione va sempre più spostandosi secondo nuovi format e linguaggi giornalistici, tra cui il Mobile Journalism, che i reporter del futuro devono saper interpretare e applicare con le tecniche necessarie.

### Prerequisiti richiesti

Essere in possesso di un dispositivo digitale portatile (smartphone, tablet, GoPro etc.) e avere una conoscenza base delle applicazioni audio-video.

### Competenze

Il corso condurrà gli studenti a sviluppare nuove competenze nell'ottica di:

- progettare una storia in ottica di produzione mobile
- raccontare contenuti per immagini alla maniera di giornalisti, documentaristi o filmmaker.
- organizzare e fare editing del materiale per trasformarlo in un prodotto finito
- adattare i contenuti a canali, dispositivi, modalità di consumo molto diversi tra loro nella logica della crossmedialità, analizzando audience e abitudini di consumo mediatico, individuando i format e linguaggi più adeguati a un pubblico sempre più abituato ad un'informazione immediata, veloce, diretta.
- interpretare i cambiamenti nel mondo dell'informazione, provando ad individuare i trend in atto

### Abilità

Lo studente dovrà essere in grado di realizzare un reportage o un documentario utilizzando solo gli strumenti previsti dal Mobile Journalism e dimostrando di essere in grado di applicare le teorie e le tecniche affrontate durante il corso. Lo studente dovrà essere in grado di realizzare un reportage o un documentario utilizzando solo gli strumenti previsti dal Mobile Journalism e dimostrando di essere in grado di applicare le teorie e le tecniche affrontate durante il corso.

**Conoscenze**

- come il mobile influenza il giornalismo moderno;
- differenze tra Data Journalism, Visual Journalism, Phonejournalism e Mobile Journalism;
- flusso di lavoro nel Mobile Journalism;
- pianificare e organizzare l'indagine giornalistica;
- analizzare l'audience;
- condurre un'intervista;
- schemi di regia e montaggio: regole base del linguaggio audiovisivo per il mobile;
- costruire lo storytelling;
- scrivere la sceneggiatura della voce narrante;
- organizzare gli elementi visivi in una video story e realizzare lo storyboard;
- realizzare un reportage video;
- fare reporting video con il proprio digital device;
- selezionare le app adeguate per l'editing audio e video.

**Bibliografia****Obbligatorio**

PIRO N., Mobile journalism. Come progettare, girare, montare e distribuire video professionali con il telefonino e... poco altro, Centro Doc. Giornalistica, 2018

**Di approfondimento**

BRADSHAW P., The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age, Routledge, 2017

MAZZOCCO D., Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale, Centro doc. Giornalistica, 2014.

POLIDORO P., Che cos'è la semiotica visiva, Carocci, 2008.

ZARRIELLO R., Brand journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione, Centro Doc. Giornalistica, 2019

Mobile Journalism Manual, URL: <https://www.mojo-manual.org/Bibliografia>

**Focus**

Non previsto

**Metodologia**

Corso pratico laboratoriale

**Criteri di valutazione e Modalità d'esame**

Per l'esame verrà richiesta la realizzazione di un progetto di mobile journalism e la valutazione verterà sulle tecniche applicate, sull'idea, sul montaggio, sul contenuto giornalistico.

**Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [c.rossato@iusve.it](mailto:c.rossato@iusve.it).

L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Meet).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
UX e UI Design: Progettare esperienze digitali efficaci	Ariano Pierfilippo	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

UX e UI designer sono figure differenti, ma complementari.

Il primo ha il compito di progettare l'esperienza dell'utente, cercando di comprendere e soddisfare i reali bisogni degli utilizzatori, migliorando l'usabilità e la facilità d'utilizzo di prodotti digitali (siti web, app, web app, ecc).

Lo UI designer, invece, si occupa di ideare e sviluppare tutto ciò che riguarda l'interfaccia e l'interattività di un prodotto, indicando con chiarezza e precisione all'utente dove trovare ciò che sta cercando.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno

### Competenze

Durante il corso si acquisiranno le competenze culturali e tecniche per realizzare prodotti digitali funzionali, capaci di rispondere ai reali bisogni degli utenti considerando importanti aspetti, quali la fruibilità e l'impatto estetico, ampliando così le proprie competenze nel digital design.

### Abilità

- Definizione della visione strategica del prodotto;
- Attività di ricerca sugli utenti (User research);
- Approccio "Design Thinking";
- Definizione di una user personas;
- Architettura dell'Informazione (information architecture);
- Wireframing;
- Sviluppo dell'interfaccia utente;
- Realizzazione di un prototipo funzionante.

### Conoscenze

La conoscenza dei principi di UX e UI design è ormai fondamentale per intraprendere la progettazione di siti web, app, web app, ecc. Un designer che intende lavorare all'interno di questo panorama deve quindi possedere, in termini culturali e tecnici, la padronanza di tali metodologie e strumenti per progettare prodotti realmente utili e funzionali.

### Bibliografia

Obbligatoria

KRUG S., Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile, Tecniche Nuove, Milano, 2014

Consigliata

GIUST S., UX Writing. Micro testi, macro impatto. Come parole ed emozioni guidano gli utenti nella navigazione, Hoepli, Milano, 2019

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

### Focus

- Sviluppo flowchart e wireframing;
- Impostazione e organizzazione di un Design System;
- Best practice gestione componenti / simboli;
- Utilizzo del motion design per animare UI.

### Metodologia

Si utilizzerà un approccio learning by doing, coinvolgendo attivamente gli studenti.

Le lezioni frontali teoriche saranno integrate con analisi di casi studio ed esercitazioni pratiche.



**Criteria di valutazione e Modalità d'esame**

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato e nella valutazione dei principi e tecniche applicate in esso.

**Contatti e Orario di ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [p.ariano@iusve.it](mailto:p.ariano@iusve.it).

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

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

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 hanno apportato 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.

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno

### Competenze

La scrittura è una competenza sempre più necessaria nei mestieri della comunicazione a loro volta rinnovatisi con l'avvento del web.

Con la rete si è tornati a scrivere e il web per le sue caratteristiche tecnologiche, per le sue funzioni e il modo di leggere che ha introdotto, sta modificando la lingua e la sintassi, ma non smette di aver bisogno della correttezza grammaticale e della qualità delle parole.

Occuparsi di scrittura, nella sua parte teorica e soprattutto in quella progettuale, offre al graphic & digital designer un percorso di acquisizione delle competenze legate alla scrittura per:

- migliorare le capacità comunicative e dare ai testi uno spazio qualitativamente adeguato all'interno dei progetti nelle loro future professioni;
- creare un proprio linguaggio inedito e originale che lo distingua dai competitor;
- utilizzare il linguaggio dei new media per sperimentare nuovi percorsi creativi;
- allenare la scrittura con esercizi pratici e individuali per raggiungere un'efficace qualità comunicativa;
- raggiungere un'autonomia di giudizio: approfondire autonomamente quanto imparato.

### Abilità

Lo studente alla fine del corso, attraverso una metodologia chiara ed efficace, potrà acquisire l'abilità di:

- 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.

### Conoscenze

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.

- 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 dalla fiaba, per capire gli elementi comuni che trasformano un testo in una storia. Comanderemo 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.

### Bibliografia

#### Obbligatorie

ITALO CALVINO, *Lezioni Americane*, Garzanti, 1988

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

#### Consigliati

RAYMOND CARVER, *Il mestiere di scrivere*, Einaudi, 2015

FLANNERY O'CONNOR, *Nel territorio del diavolo. Sul mistero di scrivere*, Mondadori, 2019

STEPHEN KING, *On writing. Autobiografia di un mestiere*, Sperling & Kupfer, 2017

ALESSANDRO LUCCHINI, *La magia della scrittura*, Sperling & Kupfer 2005

ANNAMARIA TESTA, *Farsi capire*, Rizzoli, 2009

TULLIO DE MAURO, *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Editori Riuniti, 2003

STEFANO BRUGNOLO e GIULIO MOZZI, *Ricettario di scrittura creativa*, Zanichelli, 2000

LUCA SERIANNI, *Leggere, scrivere, argomentare. Prove ragionate di scrittura*, Feltrinelli, 2013

LUISA CARRADA, *Struttura & sintassi*, Zanichelli 2017

LUISA CARRADA, *Guida di stile. Scrivere e riscrivere con consapevolezza*, Zanichelli 2017

LUISA CARRADA, *Paroline & paroloni. Attingere a piene mani al tesoro del vocabolario*, Zanichelli, 2018

### Focus

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

### Metodologia

Lezioni frontali con l'apporto di video e letture da testi che verranno forniti in aula

### Criteri di valutazione e Modalità d'esame

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

L'esame consisterà in una prova scritta e prevederà alcune domande aperte sugli argomenti chiave del corso, la cui valutazione si baserà sulla correttezza, sulla pertinenza e sull'eshaustività della risposta, e la produzione di un breve testo argomentativo documentato, che verrà valutato in base alla correttezza linguistica, alla solidità argomentativa e all'efficacia comunicativa.

### Contatti e Orario di ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email all'indirizzo [m.morini@iusve.it](mailto:m.morini@iusve.it).

L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Meet).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creative & Fashion Lab	Francesca Bonotto	3	24

### Finalità dell'insegnamento e apporto specifico al profilo professionale

- Acquisire le nozioni storiche di base, riguardanti il percorso della pubblicità e della comunicazione, nel settore moda.
- Formare una propria capacità critica e operativa nei metodi, nelle procedure e nelle forme applicate alla comunicazione di moda.
- Sapersi orientare nel panorama del fashion advertising, dalle origini alle scelte più contemporanee.
- Sviluppare capacità collaborative, organizzative e di lavoro d'équipe.
- Saper creare, forme di pubblicità e comunicazione adatte ad un piano integrato, mirato alla promozione di un brand, nel settore moda (Creative Lab con Project Work e Case History in itinere).

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Competenze

Operare in modo critico e strategico nella pubblicità e nella comunicazione di moda, a diversi livelli e strategie. Valutando possibilità di scelte sostenibili.

Al termine del percorso gli studenti avranno maturato doti di conoscenza, orientamento ed esecuzione delle più usate tecniche di fashion communication e advertising; sviluppando una propria sensibilità e una distinta personalità di approccio all'interno del tema posto ad approfondimento, in linea con le nuove esigenze e tendenze di settore.

### Abilità

Creare forme di pubblicità e comunicazione inerenti al settore moda, con particolare attenzione all'aspetto etico e sostenibile.

Le attività applicative verteranno principalmente nello sviluppo, in itinere, di un elaborato di gruppo (Project Work). Ogni gruppo (in base al numero di studenti partecipanti) svilupperà un progetto di fashion communication e advertising. Durante lo svolgimento del corso, inoltre, ci saranno fasi di applicazione pratica dei concetti spiegati.

L'attenzione sarà rivolta a educare e seguire gli studenti nell'analisi, nell'organizzazione e nella realizzazione di un progetto che possa avere poi uno sviluppo concreto.

### Conoscenze

Il corso si focalizza sui concetti base di business, marketing e comunicazione nel settore fashion, tenendo in considerazione gli aspetti culturali e creativi. Ci si immerge nel concetto di pensiero creativo che si trasforma in business grazie ad un approccio di marketing emotivo.

Si entrerà nella brand identity di fashion brands appartenenti a segmenti di mercato differenti: luxury, contemporary, streetwear, sportswear, fast fashion.

- brand models: analisi delle diverse strategie di marketing e comunicazione che i marchi del settore fashion adottano per entrare e rimanere sul mercato;
- posizionamento sul mercato/strategia di comunicazione per solution brands/authority brands/icon products/iconic brands/cult brands/lifestyle brands;
- manifesto: quali sono i valori su cui si fonda il brand, che ne determinano il credo/la filosofia e per cui il marchio è riconosciuto sul mercato;
- innovazione : una delle più potenti strategie di marketing;
- csr e sostenibilità: valori autentici vs strategie di comunicazione;
- diversity & inclusion.

**Bibliografia****Obbligatorie**

CODELUPPI V., Moda e Pubblicità. Una storia illustrata, Carocci Editore, 2016.

GALOFORO G., MONTEBELLI M., POMODORO S., Moda e Pubblicità. Stili e tendenze del Fashion System, Carocci Editore, 2007.

**Consigliati**

Complementari di approfondimento (divisi per tematiche)

**Slow Fashion, Etica, Sostenibilità e Green Mktg:**

ROMANA RINALDI F., Fashion industry 2030. Reshaping the future through sustainability and responsible innovation, Bocconi University Press, 2019.

IORIO G., Made in Italy? Il lato oscuro della moda, Lit Edizioni, 2018.

CLEMENTI A., CLEMENT B., Meglio nudi che inquinati, Ed. Il Punto, 2016.

St CLAIR K., La trama del mondo, Utet, 2018.

GAROSI L., Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile, Dario Flaccovio, 2018.

**Fashion Blogger e Giornalismo:**

GNOLI S., L'Alfabeto della moda, Carocci Editore, 2019.

RATTI I., Fashion Marketing, Dario Flaccovio Ed., 2019.

BLIGNAUT H.; CIUNI L.; PERSICO M., Comunicare la moda. Il manuale per futuri giornalisti e addetti stampa del settore, Franco Angeli, 2004.

ROSSI G., Digital Fashion Media. Come è cambiato il modo di comunicare la moda, Nuova Cultura, 2018.

**Fotografia di moda:**

GIUSEPPE M., La fotografia pubblicitaria di moda. Una foresta di simboli, Nuova cultura, 2008.

MUZZARELLI F., Moderne icone di moda. La costruzione fotografica del mito, Einaudi, 2013.

**Moda e arte:**

PEDRONI M.; VOLONTÈ P., Moda e arte, Franco Angeli, 2010.

**Moda e design:**

CONTI G., Design & moda. Progetti, corpi, simboli. Ediz. Illustrata, Giunti, 2014.

**Riviste di moda:**

ANGELETTI N., OLIVA A., In Vogue. La storia illustrata della rivista di moda più famosa del mondo", Rizzoli, 2012.

**Illustrazioni moda:**

WIEDEMANN J., Illustration now! Fashion. Ediz. italiana, spagnola e portoghese, Taschen, 2013.

ANONIMO, Grafica per la moda, Logos, 2010.

**Aspetti sociali e antropologici:**

BARTHES R., Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento, Einaudi, 2006.

CALEFATO P., La moda oltre la moda, Lupetti, 2011.

*I volumi saranno utilizzati, nelle loro parti fondamentali agli obiettivi del corso, nelle slide che verranno rese disponibili agli studenti.*

### Focus

Questo corso vuol essere un primo approccio professionale alla progettazione creativa nella comunicazione e nella pubblicità del settore moda.

Attraverso esempi, Case History e ospiti, verranno raccontate le nozioni principali che regolano e determinano l'apparato comunicazione del fashion system. Tali insegnamenti, saranno supportati da precise applicazioni pratiche e laboratoriali, dove gli studenti potranno sperimentarsi in ruoli e ambiti diversi, in relazione anche alle loro attitudini e ai futuri sbocchi professionali.

### Metodologia

Il corso è previsto in modalità digitale.

Ogni lezione si baserà sull'evoluzione di tre fasi:

**Fase Storica.** Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi;

**Fase di Analisi.** Lezione sui fondamenti pratici attraverso l'ausilio di esperti e Case History, caratterizzanti il tema posto ad approfondimento. Saranno invitati degli ospiti che racconteranno la propria esperienza nel mondo della comunicazione di moda, su alcuni ambiti preferenziali: upcycling, purpose mktg, moda etica e sostenibile e comunicazione responsabile.

**Creative Lab con Project Work di gruppo.** Il docente collabora con il gruppo classe allo sviluppo di un progetto, secondo diverse prospettive comunicative. Sulla base della collaborazione e cooperazione, ogni gruppo avrà il compito di sviluppare un progetto finale. Il Project Work sarà un momento operativo, utile allo studente, per l'applicazione/esemplificazione dei concetti appresi e per fare esperienza di una collaborazione professionale, nel settore moda.

Sarà dedicato il giusto tempo in aula per lo Start Up del progetto, teso allo sviluppo progressivo durante tutto il percorso (in ogni lezione, nella parte iniziale e/o finale, momenti di confronto con briefing e timing puntuali).

### Criteri di valutazione e Modalità d'esame

L'esame è progettuale e prevede la consegna di un elaborato.

Al termine del corso gli studenti dovranno presentare in forma digitale la Story Board riguardante il progetto sviluppato, tramite slide e/o video di presentazione. Gli elaborati dovranno essere creati e caricati in uno spazio digitale dedicato, secondo le indicazioni che verranno fornite agli studenti durante la prima lezione del corso.

Il voto finale sarà l'insieme di tre varianti fondamentali:

- partecipazione e collaborazione attiva in gruppo (Creative Lab);
- valutazione ed efficacia del Project Work, secondo quattro parametri:
  - capacità di rispondere alla domanda data in modo efficace e immediato (sintesi grafica e concettuale e/o audiovisiva);
  - cura e senso estetico;
  - immediatezza del messaggio;
  - presenza degli elementi affrontati a lezione, attraverso gli esercizi dati (impliciti e/o espliciti);
- presentazione dell'elaborato finale (se prevista).

### Contatti e Orario di ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via e-mail all'indirizzo [f.bonotto@iusve.it](mailto:f.bonotto@iusve.it).



**CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE**

via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)  
didattica.comunicazione@iusve.it

**CAMPUS DI VERONA**

Regaste San Zeno, 17  
37123 Verona (VR)  
didattica.comunicazione@iusve.it

[www.iusve.it](http://www.iusve.it)  
[comunicazione@iusve.it](mailto:comunicazione@iusve.it)

