

Programmi corsi opzionali

Baccalaureato/Laurea Triennale
STC – Comunicazione grafica e multimediale

Anno accademico 2018-2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Bodyart: il corpo come strumento di comunicazione nel video e nella fotografia (<i>Campus di Mestre e Verona</i>)	Cordioli Milena	3	24

Obiettivi

Da sempre il corpo e la sua gestualità costituiscono una delle più potenti forme di comunicazione, dall'arte alla politica, dal teatro al linguaggio dei segni, dall'esternazione emotiva al suo controllo. Il corpo, inoltre, è diventato sempre più oggetto di sperimentazione e superficie che accoglie i segni dell'esperienza. L'indagine si pone come obiettivo finale il raggiungimento di un alto livello di conoscenza specifica dei linguaggi del corpo e delle potenzialità comunicative ad essi connesse.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso partirà da alcuni presupposti generali di carattere teorico, per indagare le origini della *body art* e le sue primarie necessità espressive; una volta poste le basi comuni si passerà all'analisi della specificità dei diversi linguaggi, per comprenderne l'originalità. Questo corso intende analizzare gli ambiti espressivi e approfondirne ragioni e significati, attraverso l'opera dei maggiori protagonisti della *body art*, dagli anni Settanta ad oggi: Marina Abramovich, Hermann Nitsch, Cindy Sherman, Yasumasa Morimura, Matthew Barney, Luigi Ontani. Verranno presi in esame in particolare alcuni casi emblematici e, soprattutto, valutate le caratteristiche proprie delle singole esperienze, per offrire un quadro il più possibile completo e ricco del fenomeno. Il confronto tra le diverse personalità artistiche e, di conseguenza, i molteplici livelli di comunicazione, sarà oggetto di costante analisi durante le lezioni.

Metodologia

Lezioni frontali, visione di video, partecipazione ad un evento performativo o visita ad una mostra sul tema.

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'analisi approfondita dei linguaggi del corpo è in grado di portare gli studenti a un ulteriore livello di conoscenza della ricerca artistica contemporanea e della specificità dei media che le sono propri: il video e la fotografia. Forme di comunicazione molto più complesse di quello che possono sembrare all'apparenza: per poterle padroneggiare, infatti, e sfruttare al meglio delle loro potenzialità espressive, non è pensabile passare soltanto attraverso il canale di una competenza di natura puramente tecnica, per quanto avanzata possa essere. La conoscenza estetica è l'altra via da percorrere per raggiungere livelli originali di espressione.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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.

AMADUCCI A., *Videoarte. Storia, autori, linguaggi*, Torino, Kaplan, 2014

FADDA S., *Definizione zero. Origini della videoarte fra politica e comunicazione*, Milano, Costlan editori, 2005

O' REILLY S., *Il corpo nell'arte contemporanea*, Torino, Einaudi, 2011

PASINI R., *Forme del Novecento. Occhio, Corpo, Libertà*, Bologna, Pendragon, 2005

POLI F., *Arte contemporanea. Le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*, Milano, Electa, 2016

VERGINE L., *Body art e storie simili. Il corpo come linguaggio*, Milano, Skira, 2000

WARR T., (a cura di) *Il corpo dell'artista*, Londra, Phaidon, 2006

VERGINE L., VERZOTTI G., (a cura di), *Il Bello e le bestie. Metamorfosi, artifici e ibridi dal mito all'immaginario scientifico*, catalogo mostra (Mart, Rovereto, 2004-2005), Milano, Skira, 2004

VETTESE A., *Si fa con tutto. Il linguaggio dell'arte contemporanea*, Bari, Laterza, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Branded content: creare valore e coinvolgere tramite i contenuti di marca (<i>Campus di Verona</i>)	Cappelletti Nicolò	3	24

Obiettivi

Creare contenuti di valore e rendersi interessanti agli occhi delle persone. Quali altre aspettative per un brand al giorno d'oggi? Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari per padroneggiare l'antica "scienza" dei contenuti, fornendo gli strumenti tecnici e le basi culturali al fine di sviluppare strategie di *branded content*. Le tematiche del corso approfondiranno in primis le basi storiche e l'evoluzione di questa nuova disciplina, andando a delinearne i confini e analizzandone gli sviluppi futuri. La molteplicità di linguaggi e di piattaforme con le quali un brand deve quotidianamente confrontarsi saranno affrontati e analizzati tramite lo studio di reali casi studio, dai quali verranno estrapolati i principali fattori che portano allo sviluppo di una strategia di *branded content* efficace dal punto di vista comunicativo.

L'evoluzione alla quale oggi i brand sono chiamati, obbligati a diventare *publisher* capaci di produrre contenuti informativi, educativi e di qualità, sarà approfondita analizzando il concetto di brand come *editor*. Il corso, nell'affrontare l'evoluzione del panorama comunicativo, declinerà il concetto di editor e content, con particolare focus nell'ambito della comunicazione digitale e dei social media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Cos'è il branded content. Storia ed evoluzione.
2. Il manifesto del branded content.
3. Branded content vs content marketing: aspetti comuni e differenze.
4. Strumenti a disposizione del brand per una strategia di content.
5. Le diverse destinazioni dei contenuti: piattaforme e linguaggi differenti.
6. Contenuti rilevanti e non. Identificarli e utilizzarli per la narrazione.
7. Il brand come editore: fra co-creation e co-production.
8. La strategia dei contenuti e il piano editoriale.

Metodologia

Lezioni frontali. Case study italiani e internazionali. Laboratorio di branded content.

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. Si precisa che il raggiungimento della votazione finale sarà per il 40% il progetto realizzato durante il corso e per il 60% l'esame da sostenere in forma orale durante l'appello.

Apporto specifico al profilo professionale

Il *branded content* rappresenta oggi una grande novità nel mondo della comunicazione del brand. La spinta dei social media e la necessità per i brand di sviluppare contenuti interessanti hanno alimentato la diffusione di tale innovazione in campo comunicativo. Sebbene il fenomeno in questione stia assumendo sempre maggiore rilevanza, tale disciplina è ancora in pieno sviluppo. Tale corso si pone quindi l'obiettivo di delineare e approfondire il significato del *branded content*, andando ad offrire allo studente degli strumenti utili e necessari al fine di padroneggiare tale disciplina, indispensabile per la figura del futuro comunicatore.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto comunicativo con focus nello sviluppo di contenuti. Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BALLARDINI M., *Content Marketing*, Milano, Apogeo, 2015

BELTRAMI A., *Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai Content Marketing*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015

BONSIGNORE P. - SASOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Milano, Franco Angeli, 2014

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

SASOON J., *Web Storytelling*, Milano, Franco Angeli, 2016

Oltre i manuali sotto indicati, anche le slide e le dispense integrative che verranno erogate durante le lezioni saranno da intendersi materiale d'esame.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Dentro l'agenzia di comunicazione: idee, team, operatività, creazione di valore (<i>Campus di Mestre</i>)	Mazzerelli David	3	24

Obiettivi

Questo corso vuole rappresentare una sorta di ponte ideale tra il mondo accademico e il mondo dell'impresa. Un vero e proprio excursus nel sistema duale: dai banchi dell'università alle scrivanie di un'agenzia. Racconteremo ai ragazzi come funziona un'azienda di comunicazione e come prepararsi al meglio per colmare il gap tra teoria e pratica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Cos'è un'agenzia di comunicazione:

- Come si apre un'agenzia di comunicazione? Dall'idea imprenditoriale alla redazione del business plan, dalla scelta di soci e collaboratori alla logistica. Diventare imprenditore o cercare la propria realizzazione in un'azienda già affermata? Pro e contro di ogni scelta.
- Fare comunicazione in un'azienda VS Fare comunicazione in un'agenzia: quali sono le principali differenze e le differenti sfide che vi aspettano.
- Quale la differenza tra le piccole e le grandi agenzie? Come fare "quello per cui si è studiato"?
- I ruoli in un'agenzia di comunicazione. Andiamo a scoprire quali sono le mansioni che vi attendono.

Viaggio nell'operatività di un'agenzia. Lato economico, lato creativo e lato commerciale:

- Come si redige un business plan; come si apre una società; conto economico VS conto finanziario; come si "trovano" e chi sono i clienti; come vendere la propria idea e i propri servizi;
- Il processo creativo: il mercato delle idee quotidiane; come redigere un piano editoriale; come allenarsi ad "avere l'occhio giusto" per un *visual* e un *copy* vincenti; come scrivere un comunicato stampa; come sviluppare una campagna; come redigere un piano mezzi; come scrivere un "mood board" creativo; come fare un report delle attività;
- Come seguire un progetto dalla fase embrionale alla conclusione.

Metodologia

Presentazioni power point, pdf, video, esempi di pagine web e contenuti social.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso sarà incentrato sul dare ai ragazzi una panoramica di quello che li aspetta nel caso decidessero di intraprendere una carriera imprenditoriale o da dipendenti. Il focus sarà sulla concretezza di un mestiere dove la manualità, la persona, il rapporto umano e le capacità empatiche restano ancora delle leve fondamentali.

Attività applicative

Lavoro a gruppi: a ciascun gruppo saranno assegnati dei ruoli dell'agenzia (dall'account, all'art director, al copywriter etc...) che dovranno impersonare e interagire tra loro su un dato progetto.

Contatti

d.mazzerelli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ZANKER P., *Augusto e il potere delle immagini*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2006

FALCINELLI R., *Critica portatile al Visual Design*, Torino, Einaudi editore, 2014

ZANOLLI S., *Risultati solidi in una società liquida*, Milano, Franco Angeli, 2017

I volumi segnalati qui sopra rappresentano testi di approfondimento paralleli al lavoro che si va a fare in classe. Il primo ci porta indietro nella storia per scoprire come la promozione dell'immagine sia stata sempre attuale e così le sue tecniche. Il secondo è maggiormente calato nella società contemporanea. Il terzo, scritto dal direttore commerciale di Diesel, è un vademecum interessante (e motivante) sulle leve fondamentali per creare valore oggi in Italia.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Colored: come comunicare con il colore (<i>Campus di Verona</i>)	Manara Ivan	3	24

Obiettivi

Il corso propone una lettura del colore in termini teorici, culturali, artistici e della comunicazione avendo come scopo quello di fornire strumenti di analisi riguardanti il linguaggio e l'utilizzo di questo, sia in ambito progettuale che di design.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza dei software Adobe Illustrator ed Adobe Photoshop (consigliato anche Adobe Indesign).

Contenuti del corso

Il significato del colore.

Luce, materia e superficie.

La percezione.

Le sintesi e gli attributi percettivi del colore.

I contrasti cromatici.

Cenni di colorimetria e classificazione del colore.

Color naming.

Etimologia del colore e glossari cromatici.

Semiotica del colore.

I significati del colore (storico, simbolico, culturale ed emotivo).

Le illusioni sensoriali e le sinestesie.

Colore e segnale nella comunicazione visiva.

Progettare il colore: corporate design, web ed app.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche, sia individuali che in team.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Verranno discusse le tematiche affrontate durante il corso e la presentazione di un elaborato individuale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il colore, elemento determinante per un progetto di successo. Lo studio di questo consentirà allo studente di sviluppare una "sensibilità comunicativa cromatica" al fine di valutare attraverso una lettura critica progetti di comunicazione e al contempo realizzarne di nuovi. Attraverso le esercitazioni pratiche lo studente avrà la possibilità di mettere in atto le informazioni apprese durante il corso.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di alcuni progetti pratici. I lavori saranno svolti sia team che individualmente. Questi verranno poi valutati durante l'esame finale.

Contatti

i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti previa mail.

Bibliografia

ADAMS S., *The designer's dictionary of color*, Abrams, New York, 2017.

ALBERS J., *Interazioni del colore*, Il saggiatore, Milano, 2013.

BALL P., *Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano, 2017.

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1999.

DI NAPOLI G., *Il colore dipinto. Teorie, percezione e tecniche*, Einaudi, Torino, 2006.

ITTEN C., *Colore comunicazione*, Ikon Editrice, Milano, 2004.

ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 2010.

LUZZATO L., POMPAS R., *Lezioni di colore*, Il Castello, 2015.

LUZZATO L., POMPAS R., *Colore e colori*, Il Castello, 2009.

PASTOREAU M. - SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle Grazie, Milano, 2006.

PASTOREAU M., *I colori del nostro tempo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Dizione, fonetica e comunicazione espressiva (<i>Campus di Verona</i>)	Tutone Sabina	3	24

Obiettivi

Per sviluppare sicurezza comunicativa in ogni campo nel quale la propria attività implichi relazioni pubbliche è fondamentale saper 'parlare bene'. Un comunicatore deve essere chiaro nei termini espressi, avere una giusta intonazione vocale e saper giocare con il 'colore emozionale' a seconda delle circostanze. Una corretta pronuncia e una preparazione professionale nella propria espressività fonetica sono condizioni indispensabili per esaltare le personali 'originalità espositive' in contesti diversi.

Il percorso formativo si prefigge: di far apprendere da parte dello studente una corretta ortoepia della lingua italiana; di far emergere le capacità espressive in ciascuno attraverso l'adeguato uso dell'apparato fonatorio, della respirazione e del controllo vocale grazie all'acquisizione di strumenti specifici; di saper gestire e interpretare molteplici tipologie testuali grazie alle tecniche della 'lettura creativa', acquisite e sperimentate durante le lezioni.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Corso sarà organizzato sotto forma di Laboratorio con lezioni che legano la teoria alla pratica attraverso esercizi e simulazioni.

Esercizi di voce e respirazione; apparato fonatorio e muscolatura mimico-facciale; la cantilena; ritmo, pause, intonazioni.

Introduzione alla dizione: le tappe dell'unificazione linguistica e fonetica in Italia.

Flessibilità e varietà della lingua: vocali, omografi, consonanti.

Errori comuni di pronuncia. Le parole straniere. Il "birignao".

La pulizia della lettura. Come si legge: la mutazione del significato attraverso le intenzioni.

Comunicare e leggere in pubblico: tipologie, tecniche, studio della prossemica e il rapporto con lo spazio. La lettura espressiva attraverso le diverse tipologie testuali: dal brano letterario all'articolo giornalistico. Lettura 'statica' e lettura 'in movimento'. Il workshop-reading.

Gestione dell'emotività in pubblico.

L'uso del microfono e la comunicazione attraverso la videocamera.

Il reading: esercizi sull'intenzione e le sue variabili tra testo e sottotesto in base alle differenti situazioni e contesti di comunicazione. Sviluppo delle tecniche per poter affrontare e padroneggiare la 'lettura improvvisata'. Esempi con documenti video e audio.

Metodologia

Il Corso prevede di utilizzare più tecniche e metodologie: lezioni frontali per la parte teorica; esercitazioni pratiche, singole e di gruppo, per ciascun argomento; discussione e confronto dal vivo dopo ogni esercitazione; esercizi di lettura anche attraverso l'uso della videocamera con simulazioni in spazi e contesti diversi; ausilio di materiale mediatico e dimostrativo (registrazioni e filmati tratti da eventi teatrali, performance artistiche, reading, workshop, ecc.) per uno scambio su diverse esperienze settoriali.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in un confronto orale sugli argomenti trattati durante il corso e un'esercitazione di lettura espressiva su alcuni testi sottoposti al momento. Lo studente presenterà inoltre un breve video in cui sperimentarsi nell'interpretazione di una lettura su testo a sua scelta, concordato con il docente, contestualizzato in modo personale (max 6 minuti).

Apporto specifico al profilo professionale

Il percorso si propone di fornire allo studente maggiore padronanza e sicurezza comunicativa dei propri mezzi espressivi, offrendo competenze specifiche nel campo della parola e della lettura grazie a strategie e tecniche che gli possano permettere di affrontare con naturalezza diversi 'materiali testuali' in contesti pubblici, di relazione interpersonale e professionale. Valore aggiunto e segno di duttilità nella poliedrica rete dei sistemi di comunicazione contemporanea, che si avvale sempre più spesso di strumenti e supporti mediatici.

Attività applicative

Lo studente, con gli strumenti e le tecniche proposti durante il corso, dovrà approfondire con esercitazioni specifiche, autonomamente e in aula con piccoli gruppi, la modalità di lettura di più tipologie di testi a scelta, concordati col docente.

Contatti

s.tutone@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Bibliografia specifica d'approfondimento e materiale didattico per le esercitazioni saranno fornite dal docente durante il corso.

Manuale di riferimento consigliato:

VENEZIANO C., *Manuale di dizione, voce e respirazione*, Besa, Nardò (LE) 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Estetica del cinema (<i>Campus di Mestre</i>)	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi

Approfondimento del linguaggio e della 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)

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

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

Appunti dalle lezioni.

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

CASSETTI F., DI CHIO F., *Analisi del film*, Milano, Bompiani, 1990

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

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

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

DONÀ 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
Fare calligrafia: dal segno educato all'Handwriting (Campus di Mestre e Verona)	Schettin Anna	3	24

Obiettivi

Obiettivo del corso è introdurre gli studenti all'osservazione e alla pratica delle proporzioni delle lettere, con particolare attenzione alla costruzione delle lettere della scrittura corsiva Italica e all'uso di diversi strumenti di scrittura, dalla matita, al pennino a punta tronca, agli strumenti moderni. Sensibilizzare gli studenti al disegno a mano delle lettere, all'unicità del segno calligrafico e al loro utilizzo espressivo all'interno dei progetti di grafica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La calligrafia negli anni è cambiata seguendo le mode e adattandosi a spazi nuovi e diversi, ma il suo scopo è rimasto immutato: comunicare in modo unico. Questo corso vuole essere un'introduzione alla Calligrafia. Si scoprirà come nasce il segno "educato" con lo studio della forma di un alfabeto formale, l'Italico, che si studierà dapprima con la matita e successivamente in modo formale con il pennino a punta tronca e poi moderno con il brushpen.

- Italico con la matita | Handwriting | Ritmo, spaziatura, lettere legate
- Italico con il pennino a punta tronca. | "La Operina di Ludovico degli Arrighi"
- Italico con il brush pen | Lo strumento: i principi, le lettere

Metodologia

Lezioni frontali con slide e dimostrazioni. Esercitazioni in classe e a casa.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di consegna e discussione di progetto calligrafico.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studio pratico della calligrafia avvicina lo studente all'origine della storia della scrittura e della tipografia. La metodologia adottata per il corso segue lo schema della teoria / prova / pratica / correzione ed infine della verifica mediante elaborati finali, che testimoniano la capacità dell'allievo di muoversi in autonomia. L'esercizio della calligrafia allena al "segno educato" ma invita anche ad aprirsi e sperimentare "a mano" nuove e uniche possibilità espressive in campo grafico.

Attività applicative

In occasione di ogni lezione gli studenti realizzeranno tavole di esercizio sull'argomento trattato. Saranno raccolte e valutate all'esame, e utili all'ideazione e realizzazione del progetto finale d'esame.

Contatti

a.schettin@iusve.it

Orario ricevimento

La docente è a disposizione, previo accordo via mail, prima dell'inizio della propria lezione.

Bibliografia

Dispensa a cura della docente.

Alcuni testi di approfondimento saranno suggeriti durante le lezioni.

Materiali a cura degli studenti

- Matita 2H, HB, temperino, gomma, squadra 45/45, stecca 50 cm.
- Alcuni fogli di carta f.to A3 a quadretti da 5 mm (fogli protocollo).
- Blocco di carta da Layout f.to A3 (Favini Schizza & Strappa).
- Blocco di carta Usomano f.to A3 (Arteco Sketching 30 fogli).
- Matita 4B e/o grafite, matite morbide (alcuni colori), pennarello nero a punta fine.
- Pilot Parallel Pen n 3,8 (verde) e una scatola di cartucce nere.
- Tombow Dual brush nero + eventuali brush pen nero di altre marche (Watercolor brush, Pentel Brush).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Fashion communication (Campus di Verona)	Beggio Monica	3	24

Obiettivi

La comunicazione rappresenta un punto fondamentale nella *fashion industry*.

La moda è molto di più di un mondo “glamour” e patinato, oggi si richiedono figure professionali sempre più specializzate, in grado di gestire un settore ad alta competitività e non ultimo che sappiano unire competenze organizzative e creative. L'obiettivo che questo corso si pone è di comprendere cosa sia la comunicazione nel campo della moda, si tratterà di alcune aziende di successo, l'uso della comunicazione offline, l'ufficio stampa in un'azienda di moda, l'organizzazione della sfilata o di un evento legato al fashion, la comunicazione online, per terminare con alcuni cenni di strategie e di marketing della moda.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le figure chiave nel mondo della moda.

L'addetto stampa e le pubbliche relazioni nella moda.

Cenni di alcune importanti testate giornalistiche nella moda.

Il glossario fashion.

I principali media usati nella moda-comunicazione off line e online.

L'organizzazione della sfilata ed evento moda.

I settori del fashion business - con cenni ad alcune aziende di successo.

Cenni di fashion marketing.

Come nasce una collezione.

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni pratiche individuali e di gruppo di scrittura.

Modalità d'esame:

L'esame si terrà in forma scritta con 5 domande aperte.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso vuole fornire i fondamenti per poter lavorare in un contesto di comunicazione nell'ambito della moda, grazie inoltre anche all'apporto di esercitazioni pratiche.

Attività applicative

Esercitazione sulla creazione virtuale di un evento moda.

Contatti:

m.beggio@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve alla fine delle lezioni.

Bibliografia

TARTAGLIONE C. – GALLANTE F. (a cura di), *Il processo creativo nel sistema moda*, Edizioni Ares 2.0 - Soges, Milano 2010 (*scaricabile online*).

Altro materiale e link verranno forniti dalla docente durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Foodwriting: di cosa scriviamo quando scriviamo di cibo (<i>Campus di Mestre</i>)	Neri Rossella	3	24

Obiettivi

A fronte di una “bolla” comunicativa enogastronomica senza precedenti, il corso intende analizzare quali e quante siano le scritture del cibo: dalle grandi guide internazionali al *foodblogging*, dalla nascita alla “scena” gastronomica alla fenomenologia del manuale di ricette. Gran parte delle lezioni saranno dedicate ad esempi pratici tratti dalle riviste di settore, in particolare sul web, e alle loro interessanti scelte editoriali. A conclusione del corso gli studenti dovrebbero maturare una competenza professionale che permetta loro di essere dei buoni comunicatori nel settore enogastronomico. Questo corso può anche rappresentare la prima tappa per una scelta più consapevole sull’intraprendere studi sul Food&Wine in futuro.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

All’inizio del corso si proverà a rispondere alle domande: Chi creò il ristorante? Come nacque la ricetta? Chi creò il gusto? Con un excursus sulla bibliografia necessaria per la cultura enogastronomica a partire dagli autori più blasonati della critica moderna e contemporanea.

In seguito, si analizzeranno molti esempi tratti dalla stampa online internazionale, ed in particolare da quella americana, soffermandosi anche su come, data la sua attuale fortuna, il *foodwriting* venga associato alle tecniche di *clickbaiting* e di indicizzazione più comuni.

Si fornirà agli studenti una mappa del web e il cibo oggi in cui si analizzeranno soprattutto i fenomeni della recensione (da Tripadvisor alle guide e classifiche mondiali), delle ricette e del food blogging.

Focus

“I 5 ristoranti che devi assolutamente conoscere” il caso del *native advertising* gastronomico nel business di 2night.it. Durante il focus si analizzerà l’esempio della redazione di 2night e della conversione negli ultimi 5 anni dei suoi contenuti food, e si vedrà come questo ha influito sul business dell’azienda.

Metodologia

Ciascuna nozione teorica sarà affiancata da esempi; sui materiali forniti verrà stimolata una discussione collegiale. Verranno inoltre proposti in classe alcuni esercizi per mettere in pratica le nozioni apprese. Gli studenti saranno divisi in gruppi di due o tre persone per elaborare un’esercitazione finale che varrà come prova d’esame.

Modalità d’esame

L’esame consta di un’esercitazione di gruppo svolta dagli studenti a casa e di un colloquio orale, individuale, in cui si discuterà l’esercitazione e ci si soffermerà sugli argomenti trattati durante il corso e sui testi indicati in bibliografia. La valutazione dell’esame è così composta: 40% ottenuto dall’esercitazione, 60% ottenuto dalla prova d’esame

Apporto specifico al profilo professionale

La *food industry* ha fatto da traino alla ripresa della PMI italiana, di conseguenza sul mercato un gran numero di committenti cerca esperti nel campo food&wine che siano in grado di curare la comunicazione in queste aziende, e di collaborare con le miriadi di testate nate di conseguenza. Le doti di un buon comunicatore nel campo del cibo e del vino, devono essere supportate dalla conoscenza della letteratura gastronomica, della scena mondiale, nonché dalla competenza in quella scienza denominata “fisiologia del gusto”. Solo in questo modo si riesce a produrre una comunicazione originale e non ingenua.

Attività applicative

Durante le lezioni saranno proposti agli studenti alcuni esercizi pratici esemplificativi. Alla fine del corso, e prima dell’esame, lo studente dovrà realizzare un’esercitazione in gruppo.

Contatti

r.neri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia necessaria

GOPNIK A., *In principio era la tavola*, Parma, Guanda, 2012

Bibliografia di consultazione

AGNELLO HORNBY S., LAZZATI M. R., *La cucina del Buon Gusto*, Milano, Feltrinelli, 2013

BRILLAT SAVARIN JH., *Fisiologia del Gusto*, Palermo, Sellerio, 1999

BOTTURA M., *Vieni in Italia con me*, Londra, Phaidon, 2014

POLLAN M., *Il dilemma dell’Onnivoro*, Milano, Adelphi, 2006

POLLAN M., *Cotto*, Milano, Adelphi, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
I fan magazine: teorie, tecniche e laboratorio di fanzine (<i>Campus di Verona</i>)	Saccani Anna	3	24

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire le conoscenze pratiche per la realizzazione di una fanzine e un inquadramento culturale relativo alla sua storia ed evoluzione.

Fanzine – o, più colloquialmente, ‘zine – è un termine relativamente recente, che compare per la prima volta nel 1940 negli Stati Uniti per indicare i fan magazine, ossia i magazine dei fan. Infatti la prima caratteristica di questo tipo di prodotto editoriale indipendente e multiforme, alternativo e sperimentale è proprio il desiderio di condividere la propria passione per un argomento. Solo chi ha qualcosa da dire può diventare un buon “fanzinaro”.

La fanzine si rivolge a persone con analoghi interessi per esprimere un particolare punto di vista, che può spaziare dall’ambito musicale a quello sportivo, da quello letterario a quello politico. Normalmente realizzata in maniera economica e casalinga, la fanzine – sfuggendo dalle ottiche di mercato – può prendere forme diverse in assoluta libertà. In una fanzine spesso l’editore è anche il grafico, il fotografo e il copywriter, tutto senza mai scordare l’etica del Do It Yourself che c’è alla base: abbandonare i contenuti preconfezionati proposti dalla società dei consumi per iniziare a produrre da sé i propri. L’unico limite è l’economicità della produzione, limite che però diventa l’occasione per trovare nuove ingegnose soluzioni dal punto di vista del formato e della stampa.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso sarà composto di una parte teorica e da una laboratoriale. A partire da un inquadramento culturale – finalizzato al comprendere cosa sia una fanzine, le sue implicazioni sociali, la sua nascita ed evoluzione attraversando il movimento punk e femminista, la situazione attuale e quella italiana – verranno fornite e sperimentate in classe le nozioni necessarie per la progettazione di una propria fanzine, come: l’uso delle carte, cenni di legatoria artigianale, tecniche di stampa non convenzionali, collage.

Metodologia

Il corso si articolerà in: lezioni frontali, attività pratica in classe, analisi delle fanzine esistenti, incontri in aula con esperti, esercitazione finale.

Data la tipologia di corso, sarà necessario portare con sé alcuni strumenti di cancelleria che verranno indicati di volta in volta.

Modalità d’esame

L’esame verterà sulla presentazione dell’esercitazione finale, ossia la propria fanzine, e su un colloquio orale inerente alle nozioni affrontate in classe. Dato il tema del corso, legato alla comunicazione e alla condivisione di conoscenze, è richiesta una partecipazione attiva alle lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso punta ad arricchire il profilo professionale del graphic designer fornendo un punto di vista alternativo rispetto alla progettazione editoriale. Verranno approfondite le conoscenze teoriche legate al mondo della stampa alternativa e verranno sperimentate le tecniche di stampa e di rilegatura non convenzionali. Il forte carattere di sperimentazione proprio del tema del corso fornirà una nuova prospettiva con cui affrontare la progettazione.

Attività applicative

Progettazione di una propria fanzine.

Contatti

a.saccani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ATTON C., *Alternative Media*, Sage, Londra, 2002.

BRINGHURST R. - CHAPPELL W., *Breve storia della parola stampata*, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004.

TRIGGS T., *Fanzines. The DIY Revolution*, Thames & Hudson, Londra, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Social Brand: advertising e social media per un brand 2.0 (Campus di Mestre)	Cappelletti Nicolò	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari a un primo approccio strategico e culturale al mondo dei *social media*, con particolare attenzione alle logiche utilizzate nel comunicare, rappresentare e raccontare la marca. Il corso intende trasmettere una base storica, teorica e critica per approcciarsi correttamente al mondo dell'advertising ai tempi dei social media, riflettendo sulla reale portata innovativa e sulle prospettive future. Una prima riflessione sui mezzi di comunicazione permetterà allo studente di comprendere l'importanza della comunicazione sul web, evidenziandone le principali caratteristiche e analizzandone i principali fattori evolutivi.

Affrontando l'analisi di casi studio e approcci progettuali lo studente prenderà consapevolezza delle diverse metodologie operative per ridefinire i confini dell'advertising, dello *user generated content* e più in generale della comunicazione online. L'approfondimento della figura del consumatore e delle sue sfaccettature permetterà inoltre di aumentare la capacità di analisi e di approfondimento in ottica di realizzazione di strategie comunicative innovative.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza base del mondo dei social media e dei social network.

Possesso di un *account* sui principali social network di riferimento.

Contenuti del corso

Storia del web e dei social media: principali tappe evolutive.

Dal marketing 1.0 al marketing 3.0. Le principali tendenze in atto.

Consumer, prosumer e partner. L'evoluzione del consum-attore 2.0

Il brand in rete: sfide e opportunità della comunicazione aziendale.

Storytelling come approccio per generare *brand value*.

I confini della web reputation e l'*online crisis management*.

Social media listening: ascolto e analisi delle conversazioni per una pianificazione consapevole.

Brand Case History.

Metodologia

Lezioni frontali.

Laboratorio di Social Brand.

Case history con esperti del settore.

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. La valutazione finale sarà per il 40% il progetto realizzato durante il corso e per il 60% l'esame da sostenere in forma orale durante l'appello.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire allo studente gli strumenti per comprendere e affrontare, con capacità critica e analitica oltre che culturale, i rapidi cambiamenti che coinvolgono il mondo dei brand, dei social media e dell'advertising. La conoscenza delle logiche evolutive alla base della comunicazione web e l'approfondimento della figura del consumatore permetterà di operare sui social media in maniera consapevole ed efficace. La simulazione laboratoriale permetterà di confrontarsi con le numerose variabili che incidono all'interno della comunicazione online, aumentando la consapevolezza in merito a tematiche di *problem solving* e lavoro in team.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto comunicativo integrante i due ambiti in analisi, pubblicità e social media. Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Considerando il focus del corso e la rapidità dei cambiamenti nel contesto in analisi, si considerano parte integrante e obbligatoria della bibliografia, oltre i manuali sotto indicati, anche le slide e le dispense integrative che eventualmente verranno erogate durante le lezioni.

BELLINI L. – DI STASI L., *Aziende di successo sui Social Media. Creare valore e generare business*, Milano, Hoepli, 2014.

BERLINGIERI E., *Evitare i rischi legali dei social media*, Milano, Apogeo, 2012.

CHIEFFI D., *Online Crisis Management. Strategie ai tempi dei social media*, Milano, Apogeo – Sushi, 2013

COSENZA V., *Social Media ROI*, Milano, Apogeo, 2012.

DI FRAIA G., *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli, 2011.

LAURITA G. - VENTURINI R., *Strategia Digitale*, Milano, Hoepli, 2014.

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

RINALDI M., *Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione*, Milano, Franco Angeli, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Trapped graphic design (Campus di Mestre)	Rebeschini Anna	3	24

Obiettivi

Il corso intende mostrare allo studente come, entro forti vincoli, si possano ideare dei progetti grafici creativi, emozionanti, esteticamente accattivanti e tecnicamente corretti.

Prerequisiti richiesti

Curiosità, flessibilità di pensiero, capacità di mettersi in gioco, senso critico, accettazione dell'errore.

Contenuti del corso

Durante l'atto creativo avere degli ostacoli che limitano il nostro campo di azione, significa essere costretti a superare se stessi e fare un passo avanti rispetto allo standard di prestazione al quale si è abituati per riuscire a aggirare qualsiasi limitazione.

Questi vincoli, nel campo della progettazione, sono spesso dati dai clienti e visti dal *designer* con una connotazione negativa ma allo stesso tempo, se utilizzati in modo alternativo, possono spingere la creatività ben oltre i livelli cui siamo soliti tendere.

I limiti presentati sono, in linea di massima, alcune delle modalità che possono essere utilizzate per la creazione di un elaborato grafico. Naturalmente la gamma è molto vasta quindi è necessario tenere presente che un metodo non è, in assoluto, l'unico corretto: possiamo dire che, in un determinato progetto, un metodo di rappresentazione è più adatto rispetto ad un altro.

Creatività non significa progettare senza metodo. Il *basic design* ha lo scopo di "far perdere l'equilibrio apparente" al progettista perché poi possa scoprire una stabilità reale. È necessario quindi un metodo progettuale che rassicuri e renda corretta la soluzione degli esperimenti dati. Questo non è né assoluto né definitivo: sono degli elementi oggettivi che, inseriti in un processo logico, portano alla soluzione del problema in modo creativo. Non sono definitivi bensì modificabili in base alle esperienze, alle scoperte e agli eventuali errori del progettista.

Durante il corso si tenderà a esasperare la capacità di sintesi utilizzando le tecniche più adatte alla realizzazione di ogni singolo progetto.

Metodologia

Durante il primo brief sarà dato il tema del progetto e il primo di 5 vincoli, molto rigidi, entro cui muoversi, come a esempio il divieto di usare i colori, oppure il vincolo dell'utilizzo di materiali fisici. Le regole di progettazione cambieranno ogni lezione fino a giungere all'apice con il penultimo incontro. Essendo un progetto sperimentale il docente seguirà ogni studente singolarmente consigliando e spiegando di volta in volta le tecniche di progettazione grafica più consone al singolo lavoro.

Il tema sarà unico per tutta la durata del corso ma diverso per ogni studente.

Nelle lezioni saranno date nozioni di base di graphic design necessarie per poter svolgere il brief e saranno sempre forniti spunti per eventuali ricerche personali legate al singolo progetto.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione del progetto eseguito durante il corso.

Si chiederà la consegna pdf definitivo una settimana prima dell'appello per dare modo al docente

di avere una visione complessiva del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

La creatività è alla base del lavoro di un *creativo* quindi è fondamentale, oltre a capire come svilupparla, mantenerla sempre in allenamento.

Inoltre, in questo preciso periodo storico, può capitare di dover lavorare sia con budget considerevoli che *low cost*. Un progettista deve essere in grado di creare in entrambe le condizioni e questo esercizio mostrerà come in ogni situazione sia possibile raggiungere un ottimo risultato. Infine, essendo un corso sia di creatività che di tecnica, le conoscenze sviluppate saranno di supporto ai corsi successivi.

Attività applicative

Il docente fornirà tema e vincoli all'inizio del corso.

Contatti

a.rebeschini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Vista la natura sperimentale del corso si effettueranno revisioni via mail, quando necessario, fino a due giorni prima della lezione.

Bibliografia

Dispense a cura del docente

I testi sono facoltativi, durante le lezioni il docente fornirà spunti per testi utili per la progettazione

Metodologia

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro. Propedeutica dell'autoproduzione: orientamenti e spunti per un'impresa consapevole. O per una serena rinuncia*, Stampa alternativa, Milano, 1990

BARTHES R., *L'impero dei segni*, Piccola biblioteca Einaudi, 2002

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

MUNARI B., *Codice ovvio*, Einaudi, Torino, 1994

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

MUNARI B., *Fantasia*, Laterza, Bari, 1998

Monografie

FRUTIGER A., *Segni e simboli*, Stampa alternativa, Milano, 1998

ALBERS J., *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*, Il Saggiatore, Milano, 2013

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano, 2008

Scrittura

BENNI S., *Stranalandia*, Feltrinelli, Milano 2015

CALVINO I., *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano, 1996

WATZLAWICK P., *Istruzioni per rendersi infelici*, Universale economica Feltrinelli, Milano 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Visual storytelling & infographic design: raccontare le informazioni con la grafica e l'illustrazione (<i>Campus di Mestre</i>)	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,
Die Gestalten Verlag, 2013.
M. GIOVAGNOLI, *Transmedia: Storytelling e comunicazione*, Apogeo, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CREDITI	ORE DOCENZA
Produzione radiofonica digitale ed estensioni multimediali (Campus di Mestre e di Verona)	Sanavio Marco	3	24

Obiettivi

Acquisire una conoscenza di base degli elementi fondamentali riguardanti la produzione di contenuti audio destinati alla diffusione con estensione ad alcuni principi fondamentali della produzione multimediale che oggi si affianca alla radiofonia tradizionale.

Il corso si propone di partire dall'agito e dall'analisi strutturale di alcuni esempi per giungere a definire un quadro teorico utile ad orientare lo studente sia nell'ambito della radiofonia digitale contemporanea che della produzione multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione al linguaggio radiofonico.

Elementi di public speaking.

Tecnica vocale e tecnica radiofonica.

L'audio storytelling e il marketing emozionale.

La redazione di audio-notizie e il fact checking.

La radiofonia musicale e sportiva.

Principali software di automazione e sistemi di podcast e streaming.

Format radiofonici e la loro progettazione.

Laboratori di storytelling, energia vocale, public speaking, redazione contenuti, giornalismo radiofonico.

Focus:

Teoria del "Ground" della scuola Mediatec di Lione.

I quattro livelli della comunicazione modulata.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di 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 si propone di offrire allo studente alcune competenze di base sulla progettazione e produzione di contenuti audio in linea con tendenze della radiofonia digitale contemporanea e alla loro estensione in ambito multimediale.

Nel contempo si completerà la formazione analizzando e stimolando a calibrare energia, personalità, tecnica vocale e capacità di improvvisazione come elementi fondanti della tecnica radiofonica. È infatti il substrato personale, in tutta la sua originalità e anche nelle sue carenze, che può originare l'identità pubblica da poter spendere sia nella produzione di contenuti audio destinati alla diffusione che in molti altri ambiti professionali.

Attività applicative

Laboratori su public speaking.

Laboratori sui format radiofonici.

Realizzazione di una demo audio vocale sul format scelto e progettato.

Contatti

m.sanavio@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Verrà fornita dal docente una sintetica raccolta di materiali utili a completare le informazioni fornite durante le ore di docenza.

Testo fondamentale

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

Testi di approfondimento

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

VALZANIA S., *Una radio strutturalista. Consigli per ascoltare e trasmettere*, Roma, RAI-ERI, 2002

SANNA M., *Immaginazione*, Guida, Napoli, 2007

MONTELEONE F., *La radio che non c'è. Settant'anni, un grande futuro*, Roma, Donzelli, 1994