



DGD

Laurea Triennale

**Digital &
Graphic Design**

SCHEDECORSI
2019/2020

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Digital & Graphic Design**
PRIMO ANNO

INSEGNAMENTO	ECTS
Antropologia filosofica e comunicazione	4
Exhibition design e metodologia progettuale	5
Grafica editoriale e metodologia progettuale	5
Laboratorio di Advertising e strategy	4
Laboratorio di Exhibition design	4
Laboratorio di Grafica editoriale	4
Laboratorio di Stampa editoriale	4
Linguaggi e strategie dell'advertising	5
Psicologia della personalità	4
Semiotica	4
Sociologia dei consumi e del marketing	4
Storia del Graphic Design	4
Storia dell'arte contemporanea	4
Storia della stampa e dell'editoria	5
<i>Totale ECTS primo anno</i>	60

SECONDO ANNO (attivato nell'anno accademico 2020/2021)

INSEGNAMENTO	ECTS
Estetica	3
Etica e deontologia	4
Calligrafia e lettering	5
Laboratorio di Calligrafia e lettering	4
Fotografia e identità visiva	5
Laboratorio di Fotografia e identità visiva	4
Laboratorio di Type design e lettering	4
Laboratorio di Web design e identità dinamica	4
Pedagogia della comunicazione	4
Teologia della comunicazione	3
Teoria della percezione e psicologia della forma	4
Type design e lettering	5
Web design e identità dinamica	5
Corso opzionale 1	3
Corso opzionale 2	3
<i>Totale ECTS secondo anno</i>	60

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Digital & Graphic Design**

TERZO**ANNO** (attivato nell'anno accademico 2021/2022)

INSEGNAMENTO	ECTS
English for Digital & Graphic Design	3
Fondamenti di marketing	4
Information design e data visualization	5
Laboratorio di Information design e data visualization	4
Laboratorio di Packaging design	4
Metodologia del lavoro scientifico	3
Packaging design	5
Pedagogia generale	4
Psicologia della comunicazione	4
Corso opzionale 3	3
Corso opzionale 4	3
Tirocinio	10
Tesi	8
<i>Totale ECTS terzo anno</i>	60
Totale ECTS	180



DGD

Laurea Triennale
**Digital &
Graphic Design**

PRIMO ANNO
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Marchetto Michele (Campus di Mestre)	4	32

Obiettivi

Il corso di Antropologia filosofica e comunicazione si propone di illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana. La comunicazione si configura, perciò, come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale.

Il corso ha l'obiettivo di consentire allo studente di

- definire i termini della domanda filosofica sull'uomo;
- definire gli aspetti costitutivi dell'esser-uomo: esistenza, coscienza, persona, libertà, relazione, trascendenza;
- tracciare un orizzonte antropologico all'interno del quale collocare le tecniche e la pratica del sapere comunicativo;
- assimilare criteri interpretativi della condizione umana, stimolando la propria riflessione critica e la propria interpretazione del mondo;
- comprendere i caratteri antropologici della comunicazione;
- individuare i limiti della comunicazione tecnica rispetto a quella esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il mondo del possibile: figure, categorie e prospettive della cultura filosofica tardo-moderna:

- da nani a giganti: la complessità del moderno;
- la maschera;
- l'assalto alla fortezza della coscienza;
- esistenza e nichilismo.

Oralità, scrittura, ICT:

- l'uomo che racconta storie: lo scudo di Achille;
- oralità mimetico-poietica, oralità dialettica, scrittura, stampa;
- una migrazione a ritroso?;
- "infosfera" e forme di intelligenza;
- guardare, leggere, scrivere;
- imparare, ricordare, dimenticare;
- l'arte del narrare.

La quarta rivoluzione: infosfera e condizione umana:

- la questione della tecnica;
- come l'infosfera modifica l'essere umano.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, preferibilmente con uso di immagini. Discussione sui contenuti e cooperative-learning. Schemi di sintesi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

A presupposto del corso di Antropologia filosofica e comunicazione è l'idea che la comunicazione si configura come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tec-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Marchetto Michele (Campus di Mestre)	4	32

nico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale. Ne deriva la finalità di fondo del corso: illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana.

L'insegnamento di Antropologia filosofica e comunicazione, quindi, intende fornire al profilo professionale del laureato in Digital & Graphic design un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee consapevolmente delle implicazioni antropologiche insite nella tecnologia e nelle forme di comunicazione che ne derivano; intende inoltre favorire o consolidare la maturazione di una sensibilità umana ed etica nell'affrontare le problematiche connesse all'ambito professionale specifico.

Attività applicative

Si richiederà agli studenti, singolarmente o in gruppo, di dare rappresentazione grafica o in forma di immagine (power point, video, rielaborazioni grafiche, ...) a concetti presentati durante il corso, in modo da sviluppare la propria capacità di sintesi e individuare i nessi applicativi fra l'ambito culturale e quello più strettamente professionale.

Contatti

m.marchetto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

MARCHETTO M., Il mondo del possibile. Figure, categorie e prospettive della cultura filosofica tardo-moderna, Libreria Universitaria, Padova, 2019

Testi che saranno usati durante il corso:

BARLOW J. P., "Life in the DataCloud", John Barlow interviews Jaron Lanier, «Mondo 2000», 2 (1990), pp. 44-51.

FLORIDI L., La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo, Raffaello Cortina, Milano, 2017

GADAMER H.G., Uomo e linguaggio, in Verità e metodo 2, Bompiani, Milano, 1996, pp. 115-123.

GALIMBERTI U., Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica, Feltrinelli, Milano, 1999

GEHLEN A., L'uomo nell'era della tecnica, Armando, Roma, 2003

SIMONE R., Presi nella rete. La mente ai tempi del web, Garzanti, Milano, 2012

VENTIMIGLIA G., Virtuale, in Enciclopedia filosofica, XII, Bompiani, Milano, 2006, pp. 12172-12176.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Negri Federica (Campus di Verona)	4	32

Obiettivi

Il corso di Antropologia filosofica e comunicazione si propone di illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana. La comunicazione si configura, perciò, come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale.

Il corso ha l'obiettivo di consentire allo studente di

- definire i termini della domanda filosofica sull'uomo;
- definire gli aspetti costitutivi dell'esser-uomo: esistenza, coscienza, persona, libertà, relazione, trascendenza;
- tracciare un orizzonte antropologico all'interno del quale collocare le tecniche e la pratica del sapere comunicativo;
- assimilare criteri interpretativi della condizione umana, stimolando la propria riflessione critica e la propria interpretazione del mondo;
- comprendere i caratteri antropologici della comunicazione;
- individuare i limiti della comunicazione tecnica rispetto a quella esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La sfida dell'antropologia filosofica:

- la ricerca filosofica e i bisogni del contemporaneo;
- un universo in crisi: trasformazione del contesto e il post-moderno: dalle certezze antropologiche all'identità liquida;
- la dimensione comunicativa e dialogica della filosofia: pensiero e linguaggio.

Comunicare il contemporaneo. L'umano e il digitale: potenzialità e problematiche:

- l'epoca delle "grandi narrazioni": il mondo raccontato, il mondo visto;
- dalla "galassia Gutenberg" alla galassia multimediale. Raccontare la frammentarietà dell'esperienza.

Quale uomo per il contemporaneo:

- crisi dei modelli antropologici di riferimento. È ancora possibile pensare un "soggetto uomo";
- l'antropologia filosofica come tentativo di ridefinizione dell'essenzialità umana;
- antropologia del mondo digitale: tra tecnica e perdita dell'alterità.

Uomini e cyborg. Da Blade Runner alla robotica medica.

Black Mirror. Una serie televisiva per riflettere sul futuro.

Metodologia

Lezioni frontali e analisi di materiali diversi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale, tramite una verifica dell'effettiva conoscenza dei contenuti del corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

A presupposto del corso di Antropologia filosofica e comunicazione è l'idea che la comunicazione si configura come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Negri Federica (Campus di Verona)	4	32

piano etico ed esistenziale. Ne deriva la finalità di fondo del corso: illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana.

L'insegnamento di Antropologia filosofica e comunicazione, quindi, intende fornire al profilo professionale del laureato in Digital & Graphic design un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee consapevolmente delle implicazioni antropologiche insite nella tecnologia e nelle forme di comunicazione che ne derivano; intende inoltre favorire o consolidare la maturazione di una sensibilità umana ed etica nell'affrontare le problematiche connesse all'ambito professionale specifico.

Attività applicative

Lavori ispirati agli argomenti trattati a lezione.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

BAUMAN Z., *La vita tra reale e virtuale*, EGEA, Milano, 2014
 HAN B.-C., *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma, 2015
 PANSERA M. T., *La specificità dell'umano. Percorsi di antropologia filosofica*, Inschibboleth, Roma, 2019

Testi utilizzati durante il corso:

ARENDRT H., *La banalità del male*, Feltrinelli, Milano, 2013
 ARENDRT H., *Vita activa*, Bompiani, Milano, 2017
 BAUMAN Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari, 2001
 BAUMAN Z., *Vita liquida*, Einaudi, Torino, 2008
 DAMASIO A., *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 1995
 DE CONCILIIIS E. – MECCARIELLO A. (a cura di), *Leggere il presente. Che cosa c'è di nuovo?*, Asterios, Trieste, 2013
 DERRIDA J., *Il monolinguisimo dell'altro*, Raffaello Cortina, Milano, 2004
 DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano, 2006
 FIMIANI M., *Antropologia filosofica*, Editori Riuniti, Roma, 2005
 FOUCAULT M., *Biopolitica e liberalismo*, Medusa, Milano, 2001
 FOUCAULT M., *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 2005
 HAN B.-C., *La società della trasparenza*, Nottetempo, Roma, 2014
 HAN B.-C., *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma, 2015
 LÉVINAS E., *Il tempo e l'altro, il melangolo*, Genova, 1997
 LÉVINAS E., *Totalità e infinito. Saggio sull'esteriorità*, Jaca Book, Milano, 2010
 MALKA S., *Emmanuel Lévinas. La vita e la traccia*, Jaca Book, Milano, 2003
 MARRAZZI A., *Uomini, cyborg e robot umanoidi. Antropologia dell'uomo artificiale*, Carocci, Roma, 2012
 MARZANO M., *La filosofia del corpo, Il melangolo*, Genova, 2010
 MASULLO P. A., *L'umano in transito. Saggio di antropologia filosofica*, Due punti, Bari, 2008
 NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli, 2004
 PALESE E., *Da Icaro a Iron Man. Il corpo nell'era del post-umano*, Mimesis, Milano, 2011
 PANSERA M. T., *Antropologia filosofica*, Bruno Mondadori, Milano, 2007
 SCAPOLO B. (a cura di), *Per un sapere della crisi. La dissoluzione del sogno cartesiano tra Ottocento e Novecento*, Aracne, Roma, 2014
 WEIL S., *La persona è sacra? In EAD, Per una costituente dell'Europa*, Castelvecchi, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Exhibition design e metodologia progettuale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	5	40

Obiettivi

L'Exhibition design è il processo di sviluppo di una mostra, da un concept fino a una mostra fisica tridimensionale. È un campo in continua evoluzione, che attinge a soluzioni innovative, creative e pratiche per la sfida di sviluppare ambienti comunicativi che "raccontano una storia" in uno spazio tridimensionale. Nel corso gli studenti affronteranno una vasta gamma di tecnologie e tecniche per sviluppare esperienze che risuoneranno con un pubblico eterogeneo, consentendo a questi destinatari di accedere ai messaggi, alle storie e agli oggetti di una mostra. Nel corso verranno presentati molti tipi diversi di mostre, che spaziano dalle mostre dei musei, agli spazi espositivi per negozi e negozi, alle attrazioni a tema e ai centri visitatori.

L'aspetto pedagogico e antropologico sono a fondamento dell'Exhibition design in quanto ha il compito di guidare alla comprensione di un percorso coerente di lettura visiva degli spazi, delle forme e dei pensieri.

L'Exhibition design è un processo collaborativo che integra le discipline della progettazione grafica, dell'ingegneria audiovisiva, dei media digitali, dell'illuminazione, dell'interior design e dello sviluppo dei contenuti per sviluppare un'esperienza del pubblico che interpreti le informazioni, coinvolga un utente e influenzi le loro comprensione di un argomento.

Scopo del corso di Exhibition design e metodologia progettuale è fornire ai discenti della laurea in Digital & Graphic Design, la possibilità di ampliare le conoscenze e le competenze che vengono richieste nella professione, toccando gli argomenti legati alla comunicazione del sistema exhibition design e i lineamenti di massima di progettazione di uno spazio per l'esposizione. Di seguito si elencano i fondamenti:

- saper gestire più rami della progettualità legata allo spazio fisico e muovendosi su piani multidisciplinari;
- decifrare il collegamento essenziale tra la comunicazione del brand e il luogo deputato alla sua espressione fisica, con finalità di esaltazione della componente visuale del prodotto;
- consolidare un vasto percorso legato all'estetica, alla cultura artistica, al design dell'oggetto, alla comunicazione aziendale, d'impresa e pubblica, articolato su dinamiche che si intreccino su più livelli, mettendo in atto dei principi di identità, la capacità di usare sia i linguaggi tradizionali che i new media per la valorizzazione del brand equity;
- incrementare l'identità aziendale ed estenderla all'atto espositivo sapendo coordinare i processi progettuali più vasti che coinvolgano molteplici piani strategici senza perdere le finalità di natura emozionale, sensoriale, e partecipative che vengono richieste nel total design contemporaneo;
- costruire la capacità di articolare un'identità visiva legata all'exhibition, comprendendo sia i luoghi di vendita sia gli eventi e/o mostre, improntando così i lineamenti completi della direzione artistica;
- trasmettere le nuove metodologie e tecniche legate all'exhibition: dall'uso del video (citando in particolare M. Goundry) alla realtà aumentata; dall'anamorfosi alla dimensione immersiva (mapping 3D).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La parte progettuale si snoda senza soluzione di continuità con la trattazione teorico-analitica, attraverso una panoramica puntuale su progetti di spicco di designers italiani ed internazionali.

Il sempre più dinamico e complesso percorso della comunicazione, tocca strategie che si intrecciano a più livelli nell'atto allestitivo, quali: la centralità del referente, l'importanza dell'oggetto, la regola del punto di vista.

Nell'analisi dei progetti si darà centralità al legame tra persona e cosa esposta, tra brand identity e sua espressione fisica nel momento allestitivo. I temi toccheranno la tipologia degli spazi espositivi su tre diversi livelli: lo spazio mostra culturale; il salone fieristico; il negozio.

Su tutte le tipologie indicate verrà data priorità alla relazione contenuto/contenitore, al genius loci, ai fondamenti di interior design, all'apporto delle tecnologie e dei materiali sui livelli hard e soft (materici e sensoriali).

Particolare attenzione viene data anche alla filosofia progettuale basata sulla decontestualizzazio-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Exhibition design e metodologia progettuale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	5	40

ne, sulla user experience e sull'atteggiamento ironico di alcune correnti che dalla metà del secolo scorso si sono reiterate e sono state riviste nella tendenza contemporanea (progetti per Fuori Salone zona Tortona, Spazio Satellite ed Euroluce).

Ulteriori approfondimenti riguarderanno l'indagine di alcuni progetti selezionati, diretti artisticamente sia nella progettazione dello spazio che nella comunicazione visiva, dai docenti fondatori dello studio ultrarkitettura: la Fiera di Vicenza Spazio Casa (Home @ Work); il Salone Satellite di Milano (Salone del Mobile di Milano Rho); il punto vendita KNIP nello show room a tema. Si indagherà nei dettagli il caso studio di un progetto per Gruppo COIN e Calvin Klein sviluppati dallo Studio Retail Design Srl.

Metodologia

Il percorso che parte dall'analisi artistico-teorica a quella dei vari casi studio è finalizzato a formulare un'autonoma progettazione del sistema allestitivo che accompagna aziende ed istituzioni.

Dopo questa fase seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti guidati con lo scopo di giungere alla formalizzazione di un tema d'esame concreto.

La progettazione dell'exhibition si sviluppa dalla creazione o di una corporate identity ex novo o dalla valutazione degli assetti di una corporate esistente, alla sua esposizione nell'allestimento legato all'evento.

Le esercitazioni comprendono dei temi che portano all'analisi e realizzazione concreta di spazi vicini al definitivo, come approccio graduale all'esecutivo previsto per l'esame finale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale sui libri di testo.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'exhibition design legato alla corporate identity, trova riscontri effettivi con le richieste delle realtà aziendali, istituzionali e di brand, si pone quindi come fase indispensabile legata alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di graphic design ed in particolare gli studi che seguono eventi e temi allestitivi. Con il corso si colma la necessaria comprensione dello spazio come luogo di esibizione del marchio, del prodotto, dell'oggetto e dell'esperienza di ricezione dello stesso da parte del customer, richiesta ad un progettista nel mondo della comunicazione contemporanea, che non ha solo finalità di vendita ma presuppone la partecipazione da parte del fruitore ad un'esperienza emozionale, sensoriale ed attiva.

Contatti

a.chinellato@iusve.it
c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ANTINUCCI F., Comunicare nel museo, Martano editrice Srl, Lecce, 2014

MANIELLO D., Realtà aumentata in spazi pubblici. Tecniche base di video mapping, Edizioni Le Penseur, Potenza, 2016.

Dispense fornite dai docenti come anticipo del testo in fase di ultimazione:

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C. L'allestimento della bellezza, Edizioni Libreria Universitaria, 2019-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Exhibition design e metodologia progettuale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	5	40

2020.

Testi di approfondimento

- CALVINO I., Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio, Garzanti, Milano, 1993
 CATALDO L., Dal museum theatre al digital storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione, Franco Angeli, Milano, 2011
 FERRARA C., La comunicazione dei beni culturali, Lupetti – Editori di comunicazione, Milano, 2009
 MAEDA J., Le leggi della semplicità, Mondadori Bruno, Milano, 2006
 OBRIST H.U., Fare una mostra, UTET, Torino, 2014
 SCHUBERT K., Museo. Storia di un'idea, il Saggiatore, Milano, 2004

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Grafica editoriale e metodologia progettuale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	5	40

Obiettivi

Il corso di Grafica editoriale e metodologia progettuale si fonda su un approccio alla progettazione grafica finalizzata ad una dimensione formativa dal taglio culturale, teorico, storico che fornisca anche le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, per affrontare con sicurezza la dimensione della progettazione professionale.

Ritenendo fondamentale il momento di crescita conoscitiva da perseguire su molteplici livelli tematici, per favorire una capacità progettuale completa si ritiene necessario articolare la programmazione sviluppando più percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati.

Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato. Il secondo percorso caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso software adeguati. Il corso costituisce l'esordio del percorso progettuale degli studenti, per questo è fondamentale affrontare contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal logo al lettering, al manifesto, fornendo la struttura per lo sviluppo della corporate identity, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico comunicativo.

Uno degli obiettivi primari è fornire ai discenti del corso di laurea in Digital & Graphic Design, la possibilità di ampliare il campo di indagine e competenze estesi al complesso sistema della produzione editoriale, dando le basi culturali e tecniche per la creazione di un prodotto concreto.

Il progetto editoriale fa parte di un vasto percorso legato alla comunicazione aziendale, d'impresa e pubblica, articolato su dinamiche che si intrecciano a più livelli di seguito elencati:

la conoscenza nell'uso delle griglie, dei formati, dei supporti e del repertorio completo che sta alla base del prodotto editoriale nelle sue numerose espressioni;

la messa in atto, attraverso il canale editoriale tradizionale ed online, dei principi di identità aziendale, istituzionale, pubblica;

la capacità di utilizzare con coscienza e logica la tipografia corretta, in modo da rispettare la codifica tecnica attraverso il metalinguaggio grafico per una corretta relazione tra contenuto e forma.

È dunque un'area di interesse nevralgico per il graphic designer, perché la capacità di progettare un artefatto editoriale di qualunque natura, consente di incrementare l'identità aziendale ed estenderla ai canali on line e off line; oltre a questo, la creazione di un prodotto editoriale resta uno dei temi più completi nell'ambito delle competenze richieste ad un graphic designer.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il momento teorico-progettuale analizza il tema editoriale attraverso una vasta panoramica italiana ed internazionale relativa alle opere dei grandi progettisti di riferimento, nel mondo del graphic design editoriale.

I supporti analizzati si concentrano su due macroargomenti di artefatti editoriali: il catalogo e la rivista.

Per entrambe le tipologie, la panoramica indaga le componenti di natura artistico-culturale-storica che costituiscono l'ossatura filosofica del prodotto editoriale, concentrando l'attenzione sugli stretti legami che si stabiliscono tra l'espressione editoriale e il momento storico di riferimento.

In questa fase l'analisi oscillerà marcando le differenze tra il prodotto editoriale divulgativo, il catalogo, la rivista, focalizzando l'attenzione sui canali in base alle esigenze istituzionali, private o pubbliche.

I periodi fondamentali esordiscono dalla rivoluzione promossa dalle avanguardie internazionali e in particolare dalla rottura dei linguaggi dei Futuristi, per spingersi poi ad indagare i linguaggi grafici compositivi di De Stijl, ed approcciarsi alla contemporaneità attraverso la New Wave.

Il libro d'artista sarà una tematica d'approfondimento, posta come piattaforma comune ai due macroargomenti, e ideale per completare la formazione progettuale citando le opere che partendo da Mallarmè, Bruno Munari, Arrigo Lora Totino, Wolfgang Schmidt, arrivano agli artefatti editoriali di Stefan Sagmeister, P. Scott Makela, Marco Camuffo.

Per quanto concerne la tipologia del catalogo, particolare attenzione verrà posta alla presentazione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Grafica editoriale e metodologia progettuale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	5	40

e studio di alcuni progetti di corporate che hanno avuto completamento in questo segmento editoriale divulgativo-celebrativo-narrativo, insistendo in particolare sulla stretta correlazione tra le nozioni di corporate di immagine aziendale, istituzionale e il legame che deve essere espresso sul prodotto cartaceo o digitale.

L'indagine si soffermerà con attenzione sulle metodologie di progetto utilizzate, sulla composizione delle gabbie, sulle scelte tipografiche, sulla tipologia di impaginato, dando evidenza agli stili connotativi delle diverse correnti e alle opere di autori di riferimento nell'ambito del prodotto editoriale, focalizzando l'attenzione su alcuni segmenti specifici della grafica italiana e internazionale. Cataloghi aziendali, monografici ed istituzionali di produzione Electa, Skira, Marsilio e Taschen, saranno l'oggetto dell'approfondimento strutturale con finalità progettuale.

La rivista viene decryptata nel dettaglio con l'analisi delle avanguardie, le composizioni olandesi e tedesche di metà secolo, l'italian style e le composizioni digitali internazionali quali The Face, I-D, Emigré, Beach Culture, Adbusters.

Particolare attenzione viene data al passaggio da "solido a malleabile" come effetto della cultura "liquida" e approfondendo la tematica con estensioni al campo del design e dell'architettura. L'analisi e il confronto tra riviste come Vogue da un lato, Adbusters e Wired all'altro, fornisce un panorama esaustivo sulle linee stilistiche di riferimento e permette di creare una piattaforma progettuale di massima per i progettisti.

Approfondendo le strutture e tecniche del vasto riferimento dei prodotti editoriali sopra elencati, che oscillano da quello con carattere di maggior permanenza (il catalogo) a quello suscettibile di varianti di stile e composizione (la rivista), si fornisce ai discenti la capacità di elaborare un percorso completo nella progettazione editoriale, sia nelle parti tecniche che nell'autonomia critica di stile, tarata sulle necessità aziendali od istituzionali di varia natura e richiesta.

Metodologia

Il percorso che parte dall'analisi artistico-teorica a quella dei vari casi studio è finalizzato a formulare un'autonoma progettazione del sistema prodotto editoriale che accompagna aziende ed istituzioni.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale sui libri di testo.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Nonostante il mercato abbia presentato un'inevitabile contrazione nel segmento, il mondo editoriale non è destinato a scomparire o ad essere sostituito in toto dal digitale, anzi nella sua accezione tradizionale di oggetto cartaceo, sta ritagliandosi uno spazio autonomo, ancora vivo e di eccellenza. Nelle agenzie di comunicazione e negli studi professionali di design, si è compreso che gli elementi e le regole messe in atto per la creazione di un prodotto editoriale, possono essere declinate anche sugli altri canali della comunicazione online.

A questo si aggiunge che il progetto editoriale legato alla corporate identity, trova riscontri effettivi con le richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand, si pone quindi come fase indispensabile legata alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di graphic design ed in particolare gli studi che seguono eventi, temi allestitivi e dell'exhibition. La comunicazione legata alla progettazione editoriale abbraccia supporti eterogenei e vastissimi, e accompagna il complesso argomento della comunicazione di un brand, completando le competenze richieste a un progettista.

L'impianto teorico e la sua applicazione concreta raggiunta attraverso un progetto che trova riscontri con la realtà, rappresentano un contributo essenziale per fornire un metodo progettuale che ha riscontri con le richieste professionali.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Grafica editoriale e metodologia progettuale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	5	40

La tematica affrontata non pretende né può coprire tutte le sfaccettature e le dimensioni che contraddistinguono la progettazione, che è disciplina aperta e in evoluzione.

Per questo si ritiene importante fornire una base metodologica sull'approccio al progettare, strutturata sull'analisi profonda e sui riferimenti storici riconosciuti come fondamentali, per non perdere le finalità culturali poste a base del corso.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C., La superficie bianca, Edizioni Libreria Universitaria, Padova, 2013

DIOTTO M. (a cura di), Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

FALCINELLI R., Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice, Minimum Fax, Roma, 2011

Testi di approfondimento

AMBROSE G. - HARRIS P., Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione, Zanichelli, Bologna, 2009

CALVINO I., Le città invisibili, Einaudi, Torino, 2008

CAMUFFO G., DE LUCA M., e GIRARDI S., Red, Wine and Green. 24 Italian Graphic Designers, Venezia, Studio Camuffo, 2004

MANITTO E. - A lezione con AG Fronzoni. Dalla didattica della progettazione alla didattica di uno stile di vita -, Hoelpi, Milano, 2017

POLANO S. - TASSINARI P., Sussidiario, Mondadori & Electa, Milano, 2010

SAGMEISTER S., WALSH J., Beauty, Phaidon, Londra, 2018

VIGNELLI M., The Vignelli Canon, Postmedia Srl, Milano, 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Advertising e strategy	Bandiera Giovanna	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Advertising e strategy è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Linguaggi e strategie dell'advertising.

Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

- applicare le teorie e le tecniche pubblicitarie;
- realizzare una campagna pubblicitaria tradizionale composta da prodotti editoriali (carta stampata, rivista, quotidiano) e cartellonistica con le conseguenti tavole progettuali;
- realizzare il process book e le tavole progettuali in cui viene illustrato l'iter progettuale.

Il Laboratorio di Advertising e strategy permette allo studente di:

- saper utilizzare le conoscenze acquisite durante il corso teorico Linguaggi e strategie dell'advertising, nella creazione di elaborati pubblicitari, rispettando l'iter progettuale corretto e considerando la campagna adv all'interno di un piano di marketing preciso;
- saper creare messaggi pubblicitari utilizzando linguaggi espressivi e chiavi comunicative adeguati ed efficaci in relazione alle strategie definite, realizzando soluzioni cartacee per riviste, locandine e manifesti;
- sviluppare consapevolezza di sé in relazione alle proprie attitudini, al proprio modo di affrontare un lavoro professionale in ambito adv, al proprio ruolo nel lavoro d'équipe, alla capacità di rispettare vincoli e procedure.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Approccio sistemico ed etico:

- progettare partendo dal contesto complessivo di riferimento, il brand;
- progettare con la consapevolezza della compresenza di piani teorici e applicativi/estetici, dell'interdisciplinarietà e della complessità da affrontare;
- sviluppare il progetto tenendo conto che le scelte implicano delle visioni filosofiche, storiche, sociali, artistiche ed etiche.

Approccio strategico:

- affrontare la fase strategica tenendo conto dei passaggi consequenziali tra analisi del passato, del presente e della visione prospettica sul futuro;
- individuare le possibili strategie, offrendo al cliente non un'unica possibilità, ma sapendo indicare la pluralità e le diverse valenze di scelta, con particolare attenzione a saper essere innovativi e particolari.

Utilizzo degli elementi del linguaggio:

- ideare format ed elementi base della pubblicità;
- realizzare messaggi ADV che sappiano essere corretti percettivamente e contenutisticamente, trovando soluzioni di efficace coerenza tra significato e significante;
- nella costruzione di pagine pubblicitarie e manifesti dimostrare eclettismo e padronanza nell'uso di diverse tipologie espressive, chiavi comunicative, citazioni artistiche, sia nella cura dell'immagine che del testo;
- complessivamente elaborare proposte che siano attente alla creatività, all'innovazione, all'estetica ma nel contempo non perdano mai di vista il piano strategico dell'azienda.

Metodologia

Essendo al primo anno si cercherà di accompagnare gli studenti in una situazione laboratoriale dove sperimentare strumenti, linguaggi, tecniche. La metodologia pro-attiva laboratoriale permette di affrontare i passaggi progettuali, coinvolgendo e stimolando gli studenti in ogni nodo e individuando possibili soluzioni.

Ogni fase è scandita da un momento iniziale formativo del docente. Poi, dopo la fase elaborativa dei gruppi, si mettono in evidenza le problematiche, i limiti e i pregi dei singoli lavori svolti. Dopo la presentazione dei lavori si discutono in modo partecipato gli elaborati, richiamando continuamente i contenuti appresi durante il corso teorico.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Advertising e strategy	Bandiera Giovanna	4	32

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato. Il lavoro di gruppo sarà riprodotto su tavole di analisi e tramite sviluppo di una veloce presentazione video di massimo 5/10 minuti o dal vivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di Advertising e strategy risulta l'applicazione concreta delle teorie affrontate con il corso di Linguaggi e strategie dell'advertising. Offre l'opportunità di capire ruoli, compiti e processo per l'ideazione di una campagna adv con particolare attenzione al contesto di mercato.

Attività applicative

Presentazione di un brief per un progetto di una campagna pubblicitaria, da realizzare per un brand, suddivisi in gruppi con competenze eterogenee, sviluppo del lavoro seguendo una metodologia scientifica stringente e soffermandosi ad ogni nodo critico.

Individuazione delle strategie di contenuto comunicativo e di linguaggio espressivo e tecnico. Ideazione della campagna pubblicitaria con particolare attenzione alla strategia adottata, alle tecniche creative di gruppo, le tavole progettuali e la produzione di pagine e manifesti cartacei. Formalizzazione dei progetti, ponendo attenzione al processo e alle motivazioni delle scelte. Presentazione orale del progetto da parte dei gruppi con l'ausilio di strumenti digitali.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BANDIERA G. - BELLAMIO S. - BONOTTO F., Pubblicità: manuale imperfetto, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

GABRIELLI V., Il brand. Quando la marca è più di un prodotto, Il Mulino, Bologna, 2012

Lehmann E.R., Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di exhibition design	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di exhibition design è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Exhibition design e metodologia progettuale.

Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

applicare le teorie e le tecniche della calligrafia;

realizzare un allestimento inedito museale o di un negozio;

realizzare il process book e le tavole progettuali in cui viene illustrato l'iter progettuale.

Durante tutto il processo di pianificazione e progettazione, gli studenti lavoreranno a stretto contatto con grafici, specialisti di contenuti, architetti, specialisti tecnici, esperti audiovisivi e con musei e altre istituzioni mission-based. Il processo di progettazione dell'esposizione si baserà su un piano concettuale o interpretativo per una mostra o per uno shop, per determinare i metodi più efficaci, accattivanti e appropriati per comunicare un messaggio o raccontare una storia.

Scopo del Laboratorio di exhibition design è permettere agli studenti della laurea in Digital & Graphic Design, di mettere in atto concretamente le conoscenze e le competenze che vengono richieste nella professione, toccando gli argomenti legati alla comunicazione del sistema exhibition design e i lineamenti di massima di progettazione di uno spazio per l'esposizione. Di seguito si elencano i fondamenti.

Seguendo i criteri somministrati dal punto di vista teorico-contenutistico, gli studenti verranno sensibilizzati sulle seguenti aree tematiche:

lo spazio e la persona;

la percezione e la tecnica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Progetto di Laboratorio di exhibition design dovrà avere come tema portante l'utilizzo dello spazio fisico, nel quale sarà indispensabile creare un collegamento tra la persona, la comunicazione del tema e il luogo deputato alla sua espressione fisica, con finalità di esaltazione della componente visuale del prodotto. Si darà la centralità al referente attraverso la regola del punto di vista.

Il progetto dovrà essere comunicato attraverso tavole che contengano questi passaggi indispensabili:

analisi tematica; suggestioni visive; scelte e riferimenti estetici;

processo progettuale introduttivo;

tavole con dimostrazioni tecniche;

creazione di un modello plastico comprendente gli elementi di base per sviluppare l'approccio alle scale di lavoro.

La tematica sarà finalizzata ad incrementare l'identità aziendale connessa all'interior design sapendo scegliere oggetti coerenti e coordinati a processi progettuali più vasti che coinvolgano molteplici piani strategici, senza perdere le finalità di natura emozionale, sensoriale, e partecipative che vengono richieste nel total design contemporaneo.

Il piano di lavoro toccherà infatti la valorizzazione del luogo di inserimento, i fondamenti di interior design, l'apporto delle tecniche e dei materiali sui livelli hard e soft (materici e sensoriali), mettendo in atto i principi di identità aziendale e d'impresa, la capacità di armonizzare i linguaggi tradizionali e i new media per la progettazione del brand equity.

Metodologia

Essendo al primo anno si cercherà di accompagnare gli studenti in una situazione laboratoriale dove sperimentare strumenti, linguaggi, tecniche. La metodologia pro-attiva laboratoriale permette di affrontare i passaggi progettuali, coinvolgendo e stimolando gli studenti in ogni nodo e individuando possibili soluzioni.

Ogni fase è scandita da un momento iniziale formativo del docente. Poi, dopo la fase elaborativa dei gruppi, si mettono in evidenza le problematiche, i limiti e i pregi dei singoli lavori svolti. Dopo la presentazione dei lavori si discutono in modo partecipato gli elaborati, richiamando continuamente i

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di exhibition design	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	4	32

contenuti appresi durante il corso teorico.

Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante il laboratorio.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato. Il lavoro di gruppo sarà riprodotto su tavole di analisi e tramite sviluppo di una veloce presentazione video di massimo 5/10 minuti o dal vivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di exhibition design permetterà agli studenti di:
 conoscere il processo e la pianificazione dell'exhibition design, passando dal piano concettuale, alla progettazione schematica, allo sviluppo del progetto, al documento contrattuale, alla fabbricazione e all'installazione;
 comprendere la direzione tematica e sviluppano soluzioni progettuali creative e appropriate per raggiungere gli obiettivi interpretativi e comunicativi del progetto;
 impiegare le competenze tecniche nella traduzione del linguaggio visivo dei progetti in documenti dettagliati che forniscono tutte le specifiche necessarie per fabbricare e installare un'esposizione.

Attività applicative

Presentazione di un brief per un progetto da realizzare per un brand, suddivisi in gruppi con competenze eterogenee, sviluppo del lavoro seguendo una metodologia scientifica stringente e soffermandosi ad ogni nodo critico.

Individuazione delle strategie di contenuto comunicativo e di linguaggio espressivo e tecnico. Formalizzazione dei progetti, ponendo attenzione al processo e alle motivazioni delle scelte. Presentazione orale del progetto da parte dei gruppi con l'ausilio di strumenti digitali.

Contatti

a.chinellato@iusve.it
 c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ANTINUCCI F., Comunicare nel museo, Martano editrice Srl, Lecce, 2014
 MANIELLO D., Realtà aumentata in spazi pubblici. Tecniche base di video mapping, Edizioni Le Penseur, Potenza, 2016.

Dispense fornite dai docenti come anticipo del testo in fase di ultimazione:

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C. L'allestimento della bellezza, Edizioni Libreria Universitaria, 2019-2020.

Testi di approfondimento

CALVINO I., Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio, Garzanti, Milano, 1993
 CATALDO L., Dal museum theatre al digital storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione, Franco Angeli, Milano, 2011
 FERRARA C., La comunicazione dei beni culturali, Lupetti – Editori di comunicazione, Milano, 2009
 MAEDA J., Le leggi della semplicità, Mondadori Bruno, Milano, 2006
 OBRIST H.U., Fare una mostra, UTET, Torino, 2014
 SCHUBERT K., Museo. Storia di un'idea, il Saggiatore, Milano, 2004

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio Grafica editoriale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Grafica editoriale è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Grafica editoriale e metodologia progettuale.

Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà realizzare un progetto grafico, costituito da una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Il tema progettuale proposto nasce da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di Graphic Design. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basic della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Il Laboratorio di Grafica editoriale fornisce agli studenti del corso di laurea in Digital & Graphic Design le competenze progettuali nell'ambito editoriale legato alla comunicazione aziendale, d'impresa e pubblica. L'obiettivo è la creazione di artefatti editoriali del catalogo e della rivista, articolati sulle dinamiche tecniche e contenutistiche affrontate nella parte teorica di seguito elencata:

- la conoscenza nell'uso delle griglie, dei formati, dei supporti e del repertorio completo che sta alla base del prodotto editoriale nelle sue numerose espressioni;
- la messa in atto, attraverso il canale editoriale tradizionale ed online, dei principi di identità aziendale, istituzionale, pubblica;
- la capacità di utilizzare con coscienza e logica la tipografia corretta, in modo da rispettare la codifica tecnica attraverso il metalinguaggio grafico per una corretta relazione tra contenuto e forma. I principi fondamentali su cui si incentrano le esercitazioni laboratoriali sono: la matericità, la relazione contenuto-contenitore, la producibilità.

Contenuti del corso

Il Laboratorio di Grafica editoriale consisterà nella creazione di un prodotto editoriale nel quale venga trasposta graficamente un'opera da attingere liberamente dall'ambito letterario, teatrale, artistico o musicale, utilizzando in particolare il carattere tipografico, che potrà essere interpretato adeguandolo alle spinte del tema, creando una sintesi visiva dei contenuti trasportandoli in forma grafica attraverso tecniche editoriali e prodotti cartacei liberi. La relazione di continuità o antitesi tra contenuto e contenitore, sarà una delle prerogative di ricerca richieste.

Si insisterà sulla dimensione materica, promuovendo l'utilizzo di carte speciali, di formati, rilegature e fustelle particolari per conferire al prodotto la continuità tra tema e supporto.

Si porrà attenzione allo sviluppo grafico della superficie esterna e dello scheletro-struttura interna di un prodotto editoriale focalizzato su un tema dell'arte; per favorire la producibilità, l'esercizio svilupperà la composizione delle gabbie, delle scelte tipografiche e della tipologia di impaginato.

Il Laboratorio di Grafica editoriale prevede la realizzazione di un progetto comprensivo di:

- menabò;
- timone;
- mockup usando i supporti previsti con risultato vicino al prodotto definitivo, (come approccio all'esecutivo previsto per l'esame finale);
- studio della tipografia; possibilità di valutazione di studio del lettering specifico per la titolazione, studio di tono, interlinea, corpo;

L'analisi porterà gli studenti a decifrare i metodi compositivi dei prodotti esistenti, per poi utilizzare liberamente le regole dedotte evidenziando:

- analisi grafica dei fondamenti strutturali;
- analisi metalinguistica dei principi stilistici e degli scopi funzionali delle superfici-copertine;
- analisi strutturale e delle famiglie di pertinenza della tipografia e del lettering e diversificazione dei campi d'applicazione;
- analisi comunicativa dei legami tra prodotto editoriale divulgativo e corporate o brand di appartenenza.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio Grafica editoriale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	4	32

Metodologia

Essendo al primo anno si cercherà di accompagnare gli studenti in una situazione laboratoriale dove sperimentare strumenti, linguaggi, tecniche. La metodologia pro-attiva laboratoriale permette di affrontare i passaggi progettuali, coinvolgendo e stimolando gli studenti in ogni nodo e individuando possibili soluzioni.

Ogni fase è scandita da un momento iniziale formativo del docente. Poi, dopo la fase elaborativa dei gruppi, si mettono in evidenza le problematiche, i limiti e i pregi dei singoli lavori svolti. Dopo la presentazione dei lavori si discutono in modo partecipato gli elaborati, richiamando continuamente i contenuti appresi durante il corso teorico.

Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante il laboratorio.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato. Il lavoro di gruppo sarà riprodotto su tavole di analisi e tramite sviluppo di una veloce presentazione video di massimo 5/10 minuti o dal vivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di Grafica editoriale permetterà agli studenti di:

- realizzare un progetto grafico completo di immagine coordinata;
- ipotizzare la creazione di una corporate identity coerente con il brief;
- avere dei riscontri effettivi da realtà aziendali e istituzionale seguendo un metodo progettuale definito;
- rispondere al meglio alle esigenze grafico-creative espresse dall'azienda;
- misurarsi in un lavoro progettuale concreto con un feedback reale e professionale.

Attività applicative

Presentazione di un brief per un progetto da realizzare per un brand, suddivisi in gruppi con competenze eterogenee, sviluppo del lavoro seguendo una metodologia scientifica stringente e soffermandosi ad ogni nodo critico.

Individuazione delle strategie di contenuto comunicativo e di linguaggio espressivo e tecnico. Formalizzazione dei progetti, ponendo attenzione al processo e alle motivazioni delle scelte. Presentazione orale del progetto da parte dei gruppi con l'ausilio di strumenti digitali.

Contatti

a.chinellato@iusve.it
c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C., La superficie bianca, Edizioni Libreria Universitaria, Padova, 2013
DIOTTO M. (a cura di), Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
FALCINELLI R., Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice, Minimum Fax, Roma, 2011

Testi di approfondimento

AMBROSE G. - HARRIS P., Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione, Zanichelli, Bologna, 2009
CALVINO I., Le città invisibili, Einaudi, Torino, 2008
CAMUFFO G., DE LUCA M., e GIRARDI S., Red, Wine and Green. 24 Italian Graphic Designers, Venezia, Studio Camuffo, 2004
MANITTO E. - A lezione con AG Fronzoni. Dalla didattica della progettazione alla didattica di uno stile di vita -, Hoelpli, Milano, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio Grafica editoriale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	4	32

POLANO S. - TASSINARI P., Sussidiario, Mondadori & Electa, Milano, 2010

SAGMEISTER S., WALSH J., Beauty, Phaidon, Londra, 2018

VIGNELLI M., The Vignelli Canon, Postmedia Srl, Milano, 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Stampa editoriale	Saccani Anna	4	32

Obiettivi

Il Laboratorio di Stampa editoriale è la parte pratica e progettuale del corso culturale: Storia della stampa e dell'editoria. Il Laboratorio prevede la realizzazione di un progetto ipotetico o con un'azienda esterna in cui lo studente dovrà:

- applicare le teorie e le tecniche di stampa apprese nel corso;
- progettare un progetto di stampa (brochure, flyer, book, etc) sulla base di un brief di ricerca;
- realizzare il process book e le tavole progettuali in cui viene illustrato l'iter progettuale. (testo da piano formativo)

Per affrontare la stampa di un artefatto comunicativo complesso è fondamentale una base teorica, ma occuparsi della sua progettazione è il banco di prova attraverso cui un graphic designer deve cimentarsi per poter capire i limiti e le potenzialità della realizzazione pratica.

L'obiettivo del Laboratorio è quindi di affrontare la progettazione di un prodotto editoriale in modo completo, considerando le tecniche di stampa – anche – come uno degli elementi che concorrono a determinarne il valore espressivo.

Prerequisiti richiesti

Essere in possesso delle conoscenze di base di Illustrator, InDesign e Photoshop.

Contenuti del corso

Durante il Laboratorio di Stampa editoriale verrà sviluppato un progetto editoriale complesso, la cui progettazione dovrà tenere conto, oltre che dell'aspetto grafico e della gabbia di impaginazione, anche delle scelte di carta, finiture, rilegatura e dei costi di realizzazione.

Il Laboratorio si articolerà in tre momenti:

- una fase introduttiva, in cui verrà spiegato il brief dell'esercitazione (obiettivi, contenuti, target)
- una fase centrale, in cui gli studenti saranno chiamati a lavorare in aula sotto la supervisione della docente
- una fase finale, in cui verranno presentati i lavori e valutati i risultati.

Metodologia

Esercitazione da svolgere in aula con revisioni della docente.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del lavoro progettuale realizzato e di un prototipo stampato.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Laboratorio di Stampa editoriale si configura come l'applicazione pratica di quanto appreso durante il corso di Storia della stampa e dell'editoria. I due corsi puntano a sviluppare le conoscenze teoriche nell'ambito della stampa e dell'editoria sia dal punto di vista storico che da quello tecnologico. La maggior consapevolezza critica in questo ambito porterà inoltre a un nuovo e più completo punto di vista rispetto alle scelte progettuali.

Attività applicative

Durante il Laboratorio di stampa editoriale verrà sviluppata un'esercitazione scaturita dal brief fornito da un'azienda e il cui tema verrà comunicato all'inizio del corso.

Contatti

a.saccani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ACHILLI F., Fare grafica editoriale, Editrice Bibliografica, Milano, 2018

Bringhurst R. - Chappell W., Breve storia della parola stampata, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di Stampa editoriale	Saccani Anna	4	32

Testi di supporto e approfondimento**Autoproduzione**

MARZOTTO CAOTORTA C., Prototipi. Farsi una stamperia, Stampa Alternativa, Viterbo, 2007

SMITH E. K., How to make books, Potter Craft, New York, 2007

WILLIAMSON C., Low-Tech Print. Contemporary Hand-Made Printing, Laurence King, 2013

Editoria

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., Farsi un libro, Stampa Alternativa, Roma, 1993

BATTISTA P., I libri sono pericolosi. Perciò li bruciano, Rizzoli, Milano, 2014

FALCINELLI R. (a cura di), Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice, Minimum Fax, Roma, 2011

Stampa e progettazione

AA. VV., Print formats and finishes, Roto Vision, Mies, 2010

AMBROSE G. - HARRIS P., Format, AVA Publishing, Lausanne, 2004

AMBROSE G. - HARRIS P., Layout, AVA Publishing, Lausanne, 2011

AMBROSE G. - HARRIS P., Print & Finish, AVA Publishing, Lausanne, 2006

BANN D., La stampa oggi. Tecniche, materiali, processi, Logos, Modena, 2010

FAWCETT-TANG R., Brochure & cataloghi, Logos, Modena, 2007

FIORAVANTI G. - SFLIGIOTTI S., Grafica & stampa. Notizie storiche e informazioni tecniche per chi stampa e per chi fa stampare, Zanichelli, Milano, 1993

JACKSON P., Folding Techniques for Designers, Laurence King, London, 2011

SABADIN V., L'ultima copia del "New York Times", Interventi, Donzelli Editore, Roma, 2007

VIGNELLI M., The Vignelli Canon, www.vignelli.com/canon.pdf

Storia della stampa e dell'editoria

DONDI C. (a cura di), Printing Revolution 1450-1500. I cinquant'anni che hanno cambiato l'Europa, Marsilio, Venezia, 2018

FEBVRE L. - MARTIN H.J., La nascita del libro, Laterza, Bari, 1995

STEINBERG S.H., Cinque secoli di stampa, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 1962

TUZZI H., Libro antico libro moderno, Carocci editore, Roma, 2018

Tipografia

BALDINI M., Storia della comunicazione, Newton & Compton editori, Roma, 2003

BLACKWELL L., Caratteri e tipografia del XX secolo, Zanichelli, Bologna, 1995

BRINGHURST R., Gli elementi dello stile tipografico, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano, 2001

GARFIELD S., Sei proprio il mio typo, Ponte alle Grazie, Milano, 2012

MC NEIL P., The Visual History of Type, Laurence King, Londra, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

Obiettivi

Il corso di Linguaggi e strategie dell'advertising permette di:
 acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria;
 saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari;
 sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi e capacità specifici;
 sviluppare capacità collaborative e di lavoro d'équipe.

Il corso di Linguaggi e strategie dell'advertising permetterà allo studente di:

- acquisire le conoscenze di base relative ai linguaggi e alle strategie della comunicazione pubblicitaria, inserendole all'interno di un progetto più complesso aziendale;
- saper leggere la pubblicità come strumento al servizio degli obiettivi di marketing e della strategia del brand/prodotto;
- saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica di strategie e creatività di adv;
- saper riconoscere i diversi linguaggi del messaggio pubblicitario cogliendone l'efficacia, in particolare quelli su supporto cartaceo di riviste, locandine e manifesti;
- sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi, capacità individuali specifiche di analisi e critica;
- sviluppare capacità di ascolto, collaborazione e mediazione in particolare nel lavoro individuale e di gruppo.

In particolare si tratteranno i seguenti argomenti:

- la pubblicità come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- la pubblicità e la sua evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- la pubblicità e le teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie;
- la percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt;
- la composizione, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- i colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità;
- i format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- analisi del messaggio dinamico, dallo spot di pochi secondi al video in minuti;
- le chiavi comunicative e gli stili;
- contaminazione tra arti e pubblicità;
- sinergia tra immagine e testo;
- la campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia e realizzazione;
- strumenti e tecniche del processo: dal brief aziendale alla copy strategy, le tecniche creative, la realizzazione per i diversi media;
- la pubblicità sociale: ambiti, realtà, tipologie;
- la pubblicità sociale come funzione informativa, di sensibilizzazione ed educativa;
- la pubblicità sociale con la provocazione e la censura.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definizione sistemica:

- la pubblicità all'interno dell'identità visiva di un brand;
- pubblicità come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- la sua evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie;
- intelligenza emotiva per un pubblicitario.

I processi strategici:

- la campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia, realizzazione;
- strategie scientifiche, strumenti e casi studio;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

- strategie creative/innovative e casi studio.

Elementi del linguaggio:

- I format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- primo approccio all'analisi del messaggio dinamico;
- l'importanza della percezione di forme e colori;
- tipologie e chiavi comunicative;
- tecniche e stili estetici;
- contaminazioni e citazioni artistiche.
- scrittura creativa.

Pubblicità sociale:

- pubblicità culturale, politica e di pubblica utilità: specificità, ambiti e tipologie;
- nuove modalità del profit e no profit verso il sociale.

Sfide:

- cenni alle nuove sfide della pubblicità: interattività, crossmedialità e modalità glocal;
- cenni ai nuovi strumenti, modalità dell'adv e integrazione tra pubblicità tradizionale e non convenzionale.

Metodologia

Lezione interattiva con stimolo teorico della docente, aiutato da strumenti digitali e applicazioni pratiche immediate sui concetti espressi, attraverso casi studio e poi rapide esercitazioni concettuali.

Rapide esposizioni frontali in aula degli studenti su elaborati individuali e di gruppo che stimolino il coinvolgimento, il dialogo e il confronto.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Linguaggi e strategie dell'advertising è in grado di dare una panoramica generale del processo di creazione di un messaggio pubblicitario e degli elementi base presenti in esso. Cercherà di sviluppare consapevolezza negli studenti come la realizzazione concreta di digital e graphic design in ambito adv debba rispondere ad esigenze precise aziendali e di marketing, oltre che innovare stilisticamente il panorama comunicativo dell'ambito specifico. Vuole dare un primo apporto agli studenti per capire quale professione specifica vorranno intraprendere in ambito comunicativo e quali attitudini hanno nel lavoro d'équipe.

Attività applicative

Ogni modulo di contenuti avrà delle esercitazioni veloci come verifica dell'appreso e come applicazione delle conoscenze. Si tratterà soprattutto di sviluppare capacità di analisi, di critica e di sviluppare competenze nell'individuazione di soluzioni strategiche e formali che rispondano agli obiettivi comunicativi pubblicitari.

Particolare attenzione sarà data nella metodologia scientifica rigorosa da perseguire e nella stretta connessione tra obiettivi e strategie di marketing e proposte pubblicitarie.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BANDIERA G. - BELLAMIO S. - BONOTTO F., Pubblicità: manuale imperfetto, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2017

Lombardi M., Creatività in pubblicità – Dalla logica alle emozioni, Franco Angeli, Milano, 2017

Vecchia M., Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria, Lupetti, Milano, 2007

Complementari di approfondimento:

Arnheim R., Arte e percezione visiva, Milano, Feltrinelli, 2008

BANDIERA G., Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

BERNOCCHI R. - SOBRERO R., Pubblicità Progresso, Rai eri, Roma, 2011

Brusatin M., Storia dei colori, Einaudi, Torino, 1983

CHIRUMBOLO A. - DI LORENZI C., La persuasione pubblicitaria; Carocci editore, Roma, 2012

Codeluppi V., Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre, Torino, Bollati Boringhieri, 2001

Codeluppi V., Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità, Carocci, Roma, 2010

Codeluppi V., La pubblicità, FrancoAngeli, Milano, 2002

DE MARTINI A., Brand Narrative Strategy – Il segreto dell'onda, FrancoAngeli, Milano, 2017

DIOTTO M. (a cura di), Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

ELLIOT P., Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti., Fausto lupetti editore, Milano, 2011

FALCINELLI R., Cromorama – Come il colore ha cambiato il nostro sguardo, Einaudi, Torino, 2017

Ferraresi M. - Mortara A. - Sylwan G., Manuale di teorie e tecniche della pubblicità, Carocci editore, Roma, 2007

GABARDI E., Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni, FrancoAngeli, Milano, 2013

Gadotti G., Bernocchi R., La pubblicità sociale, maneggiare con cura, Carocci, Roma, 2010

GRIZZANTI G., Brand identikit – Trasformare un marchio in una marca, Logo Fausto Lupetti, Milano, 2011

Goleman D. - Ray M. - Kaufman P., Lo spirito creativo, Milano, Edizione Mondolibri, 1999

HACHEN MASSIMO, Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione, Apogeo, Milano, 2007

HELLER S., ANDERSON G., Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione, Vallardi, Milano, 2016

Hornung D., Colour, a workshop for artists and designers, Laurence King Publishing, Londra, 2005

Itten J., Arte del colore, Il Saggiatore, Milano, 1965

Kandinsky W., Punto linea e superficie, Milano, Adelphi, 1995

Kanizsa G., Grammatica del vedere, Bologna, il Mulino, 1997

Lehmann E.R., Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci, Roma, 2003

MANCINI M., Bill Bernbach e la rivoluzione creativa – Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità, FrancoAngeli, Milano, 2007

Manfredini G. (a cura di), Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione, Milano, Lupetti, 2001

Marini L., Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2008

MINISTRONI L., Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società, Milano, Fausto Lupetti, 2010

Noorda B. - Ambone R. - Tovaglia P., Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica, Bologna, Zanichelli, 1977

Ogilvy D., Confessioni di un pubblicitario, Lupetti, 1998

Pastoureau M., Simonnet D., Il piccolo libro dei colori, Ponte alle grazie, Milano, 2006

PEVERINI P., I Media: strumenti di analisi semiotica, Carocci, Roma, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Linguaggi e strategie dell'advertising	Bandiera Giovanna	5	40

POLESANA M.A., La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità, Franco Angeli, Milano, 2005
 TESTA A., Le vie del senso, Carocci, Roma, 2004
 TESTA A., Farsi capire, Rizzoli, Milano, 2009
 TESTA A., La trama lucente, Rizzoli, Milano, 2010
 TESTA A., Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura, Rizzoli Etas, Milano, 2013
 TUNGATE M., Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo, Franco Angeli, Milano, 2010
 RUSSO D., Free Graphics, Lupetti, Milano, 2009
 Vecchia M., Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi, CUEM, Milano, 2006
 von Goethe J.W., La teoria dei colori, Il saggiatore, Milano, 1981

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della personalità	Perotti Luisa	4	32

Obiettivi

Il corso di Psicologia della personalità s'interroga su quali siano le radici e le espressioni condivise e uniche nel modo di presentarsi (rappresentazione di sé), sentire (provare emozioni) e agire (mettere in atto condotte) dei vari individui.

Il corso di Psicologia della personalità si occupa di diversi aspetti:

- la struttura di personalità: la personalità ha una sua struttura distintiva e caratteristica, gli studi su questo argomento si basano sul concetto di tratto di personalità;
- i tratti di personalità: sono disposizioni ad agire, relativamente indipendenti dal variare del contesto. I tratti di personalità sono tendenza ad elaborare le informazioni, a esprimere emozioni e affetti, a reagire e agire in modi relativamente stabili. Essi sono in qualche misura elementi geneticamente costitutivi della personalità, intesi come cause ultime della condotta;

• la personalità: va distinta dal carattere e dal temperamento. Il carattere ha un significato molto simile ma che ne accentua le componenti valutative e morali. Il temperamento fa riferimento alle caratteristiche energetiche e temporali dell'individuo, come l'attività, la reattività, l'eccitabilità. Il temperamento fa riferimento maggiormente al substrato biologico del funzionamento psichico.

Un secondo ambito di interesse del corso di Psicologia della personalità è la dinamica della personalità: (aspetti processuali), tratto del funzionamento della personalità come:

- sistema autoreferenziale: ovvero come sistema capace di riflettere su se stesso al fine di raggiungere gli obiettivi e rispettare le norme;
- sistema autoregolatore: ovvero riguarda i processi implicati nella costruzione della propria personalità, della propria identità personale, e della messa in atto di strategie che assicurano la possibilità di adattarsi all'ambiente e modificarlo in conformità con la soddisfazione dei propri bisogni.

Lo studente quindi potrà:

- approfondire i principali approcci teorici della materia;
- conoscere i recenti sviluppi della ricerca in ambito contemporaneo;
- sviluppare un approccio integrato ed olistico alla persona;
- conoscere e riconoscere gli universali umani, le differenze fra gli individui, l'unicità degli individui rispetto alla rappresentazione di sé, il proprio sentire ed il proprio agire;
- individuare le qualità psicologiche che contribuiscono a creare le strutture persistenti e caratterizzanti della persona;
- riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire la struttura di personalità come aspetto statico e dinamico del soggetto, la sua identità e gli effetti che produce nelle relazioni interpersonali;
- riconoscere le modalità di comportamento relativamente a pensieri, azioni ed emozioni con cui gli individui interagiscono ed attuano scambi in ogni contesto;
- diventare consapevoli del proprio stile di personalità;
- comprendere il legame esistente tra personalità e stili comunicativi;
- cogliere il legame fra attivazione del tratto e comportamento comunicativo;
- promuovere lo sviluppo degli aspetti autoregolativi e autoriflessivi cognitivi, emotivi e comportamentali nello studente;
- saper utilizzare in modo congruo abilità personali, abilità comunicative e creatività.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

I principali approcci teorici nella definizione della personalità: teoria psicodinamica, teoria fenomenologica, teoria esistenzialista, teoria dei tratti, teoria neuroscientifica, teoria cognitivo-comportamentale, teoria cognitivo-sociale.

La definizione di personalità e la concezione della persona nei vari approcci teorici.

Le basi biologiche della personalità.

Neuroscienze e personalità.

Temperamento e sviluppo della personalità.

Sviluppo e funzionamento della personalità nel corso della vita.

La personalità nel contesto: relazioni interpersonali e cultura.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della personalità	Perotti Luisa	4	32

Processi psicologici sottostanti la persona: emozioni, pensieri e comportamenti.
 I tratti di personalità come caratteristiche psicologiche e tendenze ad elaborare le informazioni, esprimere emozioni e affetti, reagire e agire in modi relativamente stabili.
 Le emozioni: intelligenza emotiva e personalità.
 Gli stili di personalità: assertivo, aggressivo, passivo.
 La persona come essere comunicante.
 Tratto di personalità e stile comunicativo.
 La plasticità e la creatività mentale come esperienza ambientale e cambiamento della mente.
 Il corso prevede un approfondimento sulla teoria fenomenologica di Rogers e sue applicazioni tecniche.

Metodologia

Lezioni teoriche. Esercitazioni strutturate e semistrutturate individuali e di gruppo. Simulazioni. Analisi di casi. Brainstorming. Questionari di self report a carattere standardizzato

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma mista scritta e orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Psicologia della personalità si propone di fornire agli studenti:

- un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia della personalità, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali;
- conoscenze circa i processi con cui le persone elaborano le informazioni sociali, esprimono emozioni ed affetti, reagiscono in modi relativamente stabili;
- conoscenze circa i modi in cui le persone organizzano il proprio comportamento in un contesto sociale e relazionale;
- un approfondimento autoriflessivo sulle modalità personali proprie e distintive nella costruzione di relazioni interpersonali efficaci.

Attività applicative

È richiesta la realizzazione di un prodotto video che gli studenti dovranno analizzare e codificare in un trascritto fedele secondo le categorie psicologiche apprese durante il corso.

Contatti

l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

BRESSAN R., PEROTTI L., Psicologia della comunicazione: un manuale introduttivo, Libreria Universitaria, Padova, 2019

CARVER C.S. - SCHEIER M.F. - GIAMPIETRO M. - IANNELLO P., Psicologia della personalità, Pearson Italia Editore, Milano, 2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Semiotica	Cappelletti Nicolò	4	32

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio delle risorse, della creatività, dell'indagine psico-sociale, dei problemi e delle strategie per il posizionamento di un brand e di una corporata nel mercato odierno.

L'approccio al brand positioning sarà di tipo semiotico, indagando e presentando le regole e gli approcci diversi (strutturale e interpretativo) che hanno dato vita a questa disciplina, analizzando le nozioni fondamentali derivanti dalle teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione creativa, eticamente corretta e vincente a livello di advertising (progettuale e relazionale). L'approccio sarà di tipo esperienziale valutando le ultime novità di pubblicizzazione di brand con diversi tipi di positioning e nei diversi mezzi di comunicazione utilizzati (carta stampata, cartellonistica, web, televisione, radio e social) in quella che viene definita la semiotica digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è la brand communication: definizioni; identità visiva; brand awareness; brand resonance; brand love; brand attachment; brand engagement; brand emotion.

L'originalità del brand: essere originali (si parte dal comunicatore); essere riconoscibili (è il valore del brand); essere unici (il prodotto diventa nome di categoria); essere storici (il prodotto vive della storia progettando il futuro).

Il marketing del brand; il nuovo viaggio del cliente; il neuro marketing.

La struttura della comunicazione: emittente, messaggio, ricevente; il segno: indicale, iconico e simbolico; i codici comunicativi; la scheda di brief.

L'emozione come elemento comunicativo: comunicazione e significazione; denotazione e connotazione.

Le dimensioni di comunicazione di un brand: dimensione sintattica; dimensione semantica; dimensione pragmatica.

Le funzioni comunicazione di un brand: funzione fatica; funzione emotiva; funzione poetica; funzione metalinguistica; funzione referenziale; funzione conativa.

I dispositivi creativi: le 15 Leggi di diamante; gli archetipi; le neuroscienze; emotional marketing; brain marketing; il triangolo semiotico; il quadrato semiotico.

Lo storytelling del brand: brand narrative strategy; le storie e le narrazioni; livelli di narrazione; focalizzatori e narratori; il ritmo narrativo; attanti.

Le strategie di positioning del brand; arbitrarietà VS soggettività; asse sintagmatico e asse paradigmatico; la ricezione: la teoria del cliente; l'enunciazione: la teoria del pubblicitario; l'autenticità; growth hacking; la strategia del Gratis; internal branding; brand naming; brand placement; brand entertainment.

L'evoluzione del branding: heritage marketing; co-branding; brand extension; brand community; Digital co-creation.

Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione in aula di uno spot a livello professionale e un test scritto sui testi in programma.

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato in Digital & Graphic Design deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Semiotica	Cappelletti Nicolò	4	32

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi obbligatori:**

DIOTTO M., Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018

DIOTTO M. (a cura di), Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

AAKER D., Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitor, Franco Angeli, Milano, 2011

AGNELLO M., Semiotica dei colori, Carocci, Milano, 2013

BRESCIANI R. – RONDINELLI R., Nice to Brand you, Franco Angeli, Milano, 2018

COSENZA G., Semiotica dei nuovi media, Laterza, Roma-Bari, 2014

ECO U., Trattato di semiotica generale, La nave di Teseo, Milano, 2016

FERRARO G., Semiotica 3.0. 50 idee chiave per un rilancio della scienza della significazione, Aracne Editrice, Roma, 2019

FLOCH J.M., Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie, Franco Angeli, Milano, 2015

GRANT A., Essere originali. Come gli anticonformisti cambiano il mondo, Hoepli, Milano, 2016

MARRONE G., Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Editore Laterza, Roma, 2009

MAZZÙ A., Digital mindset per consulenti di web marketing, Phasar Edizioni, Milano, 2018

OLINS W., Brand new. Il futuro del branding nella società che cambia, Einaudi, Torino, 2015

ROLLE L., Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand, Franco Angeli, Milano 2014

SALETTI A., Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2016

RIES A. – TROUT J., La guerra del marketing, Anteprima Edizioni, Torino, 2016

SODANO G., Naming. Guida per attribuire la migliore denominazione a un'azienda o a un prodotto, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

TRAINI S., Le basi della semiotica, Bompiani, Milano, 2013

ZINGALE S., Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva, Franco Angeli, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	4	32

Obiettivi

Il corso di Sociologia dei consumi e del marketing si propone di approfondire la riflessione sociologica sul fenomeno del consumo e del marketing. Gli obiettivi formativi del corso sono i seguenti:

- conoscere le teorie classiche della sociologia e la loro valenza a livello comunicativo;
- conoscere e presentare i principali approcci sociologici al tema dei consumi includendo anche la conoscenza di alcuni temi di sostenibilità ambientale;
- possedere conoscenze e capacità di comprensione che estendono e/o rafforzano quelle di base consentendo di elaborare e/o applicare idee originali a progetti applicativi pubblicitari, o in contesti di ricerca o alla risoluzione di problemi.
- applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari) connessi a settori di studio e professionali relativi al tema dei consumi e dell'advertising;
- integrare le conoscenze e gestire la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle conoscenze nel campo dei consumi;
- comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le conoscenze nel campo di studio dei consumi, e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti;
- saper utilizzare le competenze sociologiche per la definizione di un pubblico di riferimento a cui rivolgere il messaggio.

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno di strumenti analitici il bagaglio degli studenti. I complessi scenari del consumo contemporaneo, con una particolare attenzione alla dimensione digitale del fenomeno, verranno indagati attraverso la presentazione di ricerche nazionali e internazionali. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato *societing*, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Ci si soffermerà, quindi, sui modi in cui il marketing ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie.

Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento, anche digitali; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Il corso si sviluppa su 3 aree:

- conoscenza: acquisizione di contenuti, cioè di principi, teorie, concetti, termini, regole, procedure, metodi, tecniche afferenti, all'area di studio dei consumi;
- competenza: utilizzazione delle conoscenze e abilità acquisite per affrontare situazioni problematiche significative o produrre nuovi "oggetti" (inventare, creare) nel campo dell'advertising o per la promozione di campagne di comunicazione volte alla riduzione o diffusione di certi tipi di consumo;
- abilità: applicazione di conoscenze e del know-how specifico della sociologia dei consumi per portare a termine compiti e risolvere problemi teorici o pratici nel campo dei consumi a livello pubblicitario come per esempio la redazione di un questionario, la lettura di dati statistici, l'interpretazione di dati sociologici per la definizione di un target, la produzione di un identikit del pubblico di riferimento.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo; le teorie classiche e contemporanee; gli studi antropologici sul consumo.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; le ricerche sul

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	4	32

cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

Le nuove leve del consumo: la consumosfera, spazi e luoghi di consumo; dal marketing mix al consumption mix.

Digital consumption and digital virtual consumption: evoluzione del consumo online, pratiche, esperienze, nuovi beni e nuovi mercati.

Ulteriori argomenti di approfondimento:

- smartphone, giovani e consumo. In base ai risultati di una ricerca dello IUSVE su giovani, smartphone e app, si discuterà del consumo di nuove tecnologie da parte dei giovani e di come i device mobili vengano usati per il consumo;
- come comunicano gli sport outdoor: si discuterà di come la diffusione delle videocamere portatili stia avendo un ruolo nella comunicazione di alcune pratiche sportive spettacolari e di come alcuni marchi per l'outdoor stiano sfruttando i social network per ampliare i loro mercati.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di case study.

Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta nei primi due appelli, orale negli appelli successivi.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia online che offline. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle pratiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di Digital & Graphic Design potranno avvalersi di capacità di analisi che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici, con una particolare attenzione alle dinamiche di mutamento globali e digitali.

Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sul confronto tra casi di consumo. Il voto della tesina farà media per terzo con il voto dello scritto.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CODELUPPI V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2005

DENEGRI-KNOTT J., MOLESWORTH M., «Concepts and practices of digital virtual consumption», Consumption Markets & Culture, Vol. 13, No. 2, pp. 109–132, 2010

FERRARESI M., Le nuove leve del consumo. Consumosfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale, GueriniNext, Milano, 2016.

RITZER G., JURGENSON N., «Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	4	32

nell'era del "prosumer" digitale», Sociologia della comunicazione, 43, pp.17-40, 2012

Altre dispense fornite dalla docente e messa a disposizione sulla piattaforma Sirius.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia del Graphic Design	Morini Micaela	4	32

Obiettivi

Il corso di Storia del Graphic Design ha il compito di introdurre gli studenti alla storia della grafica dall'antichità fino ai giorni nostri.

Il rapporto tra la grafica, le tecniche di riproduzione e soprattutto i sistemi di comunicazione sono interdipendenti.

Nel corso si esamineranno perciò le modalità di sviluppo e modifica dei diversi sistemi grafici e comunicativi nel corso di un'evoluzione sempre più serrata che oggi ci mette a confronto con la 'quinta dimensione', quella virtuale ed informatica.

Come si sono interfacciate le dinamiche di produzione grafica con tali sistemi?

Proveremo a verificare le soluzioni stilistiche prodotte da parte di artisti/autori che hanno lasciato la loro impronta anche nelle più giovani generazioni.

La trasformazione da un'ottica gutenberghiana a una informatica è sotto gli occhi di tutti e ci pone interrogativi riguardo alle scelte future. Spesso sono proprio i modelli più alti della storia della grafica ad indicarcene la strada.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La conoscenza della storia del design attraverso le analisi delle teorie, degli autori e dei movimenti artistico culturali dalla fine del XIX secolo a oggi. Nel corso verrà data particolare attenzione alla produzione del design italiano della seconda metà del Novecento; inoltre la comprensione dei mutamenti del concetto di arti decorative e della definizione di industrial design; la riflessione sui rapporti tra storia dell'architettura contemporanea, arte e design

Lo studente potrà, inoltre, approfondire, attraverso le biografie degli autori più significativi, il racconto della grafica.

Attraverso le bibliografie di autori consigliati durante le lezioni, si approfondirà lo studio della grafica. Si scopriranno talenti, vite, passioni e pensieri sul design

L'arte del manifesto.

- I maestri della "Belle epoche": Chéret e Toulouse-Lautrec.

La grafica in Italia.

- Il manifesto italiano: Dudovich e Cappiello.

La grafica della prima rivoluzione artistica.

- Il Futurismo e Depero.
- Cassandre ed il nuovo cartellonismo.

Gli anni '20 e la crisi del 1929.

- La nascita dei primi studi italiani e lo Studio Buggeri.
- Il momento magico del 1933.

La seconda età del manifesto italiano.

- La propaganda fascista: Sironi, Nizzoli e Boccasile.
- Disegno e propaganda: Scalarini.
- Seneca, Severino Pozzati detto Sepo, Dino Villani.

Il Bauhaus e la grafica moderna: storia di un'epoca.

- Grafica e tipografia: Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy.

Il dopoguerra: sviluppo in Italia e in Europa.

- Il manifesto nella grafica internazionale.

La scuola svizzera.

- La prima scuola svizzera e Max Bill.
- Max Huber : l'esordio alla scuola svizzera.
- L'eredità del Bauhaus: il modello Ulm.

La grafica italiana nel dopoguerra.

- Albe Steiner: il grafico redattore.
- Bruno Munari: un artista complesso.
- Leo Lionni: un artista tra le nuvole.
- Armando Testa: il filosofo, il pubblicitario, il grafico.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia del Graphic Design	Morini Micaela	4	32

- Erberto Carboni: l'inventore dei marchi. Il dopoguerra: sviluppi in Italia e in Europa.
- Il progetto grafico dal 1945 al 1969.
- Il manifesto nella grafica internazionale.
- Pintori e l'Olivetti, Saul Bass, Paul Rand.
- La grafica aziendale.
- Giuseppe Pintori e l'Olivetti.
- Saul Bass e il cinema.
- Paul Rand e il brand.
- La grafica italiana della seconda generazione.
- La Scuola Milanese.
- Fronzoni, Illiprandi, Gonfalonieri, Negri, Tovaglia, Provinciali.
- Max Huber e gli anni milanesi.
- La grafica italiana.
- La nascita di grandi studi associati che affrontano in modo sistematico l'immagine coordinata aziendale.
- Bob Noorda: una vita nel segno della grafica.
- Biografia, interviste e storie di un nome che è un marchio.
- La grafica di pubblica utilità.
- Massimo Dolcini.
- Gli anni '60 negli Stati Uniti.
- Milton Glaser e il Push Pin Studio.
- Gli studi associati inglesi.
- Pentagram.
- Minale Trattersfield & Partners.
- Why not Associates.
- La grafica giapponese.
- Dall'ukijo alla grafica contemporanea.

Metodologia

Lezioni frontali.

Modalità d'esame

L'esame si terrà sotto forma di colloquio orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento di Storia del Graphic Design intende fornire al profilo professionale del laureato in Digital & Graphic Design un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale.

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

Contatti

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email o telefonica-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia del Graphic Design	Morini Micaela	4	32

mente.

Bibliografia

Manuale per tutti gli studenti (obbligatorio)

BARONI D., VITTA M., Storia del design grafico, Longanesi, Milano, 2007

HALLER S., ANDERSON G., Il libro del Graphic Design, 50 maestri da cui trarre ispirazione, Antonio Vallardi Editore, Milano, 2010

POLANO S., VETTA P., Abecedario. La grafica del 900, Electa, Napoli, 2002

RAUCH A., Il racconto della grafica: storie e immagini del graphic design italiano e internazionale dal 1890 a oggi, La casa Uscher, Firenze, 2017

Il racconto della grafica:

LIONNI L., Tra i miei mondi. Un'autobiografia, Donzelli, Roma, 2015

MARI E., Progetto e passione, Bollati Boringhieri, Torino, 2017

STEINER A., Il mestiere del grafico, Einaudi, Torino, 1978

MUNARI B., Design e comunicazione visiva, Laterza, Bari, 2017

MUSINA M., Giovanni Pintori, la severa tensione tra riserbo ed estro, Ed. Illustrata, Fausto Lupetti, Bologna, 1999

NORDA B., Una vita nel segno della grafica, Editrice San Raffaele, Milano, 2009

RAND P., Pensieri sul design, Postmedia Books, Milano, 2016

VIGNELLI M., Il canone Vignelli, Postmedia Books, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia dell'arte contemporanea	Cordioli Milena	4	32

Obiettivi

Il corso di Storia dell'arte contemporanea ha l'obiettivo di mettere in correlazione dei progetti pubblicitari e dei prodotti multimediali con i movimenti artistici, con le vicende politiche, con le scoperte scientifiche, con l'evoluzione dei modi d'essere che condizionano il progetto e la produzione degli oggetti. Per

questo motivo non si farà riferimento solamente allo sviluppo tecnico, economico, estetico o sociale, ma anche agli aspetti culturali connessi.

Rifutando di trasformarsi in una semplice cronologia della nascita di nuovi artefatti e della variazione delle loro forme, il corso vuole presentare innanzitutto una visione globale dell'arte contemporanea rapportata agli avvenimenti della storia per fornire le chiavi di lettura, per comprendere la vivace e liquida cultura visiva contemporanea.

Il corso quindi utilizzerà lo studio dell'arte per una comprensione maggiore delle immagini, la valenza interpretativa e comunicativa delle stesse a livello artistico e pubblicitario.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso si sviluppa partendo dall'analisi di alcuni esempi di artisti contemporanei (Maggie Taylor, Clark & Pougnaud, Ruud Van Empel, Loretta Lux, tra gli altri), che utilizzano come linguaggio espressivo la fotografia e la sua rielaborazione digitale, creando immagini di alto livello estetico, ispirandosi all'arte dei maestri del passato, fondendo così la sensibilità visiva contemporanea con i valori simbolici dell'immagine artistica, che trovano fondamento nella storia dell'arte occidentale. La ricognizione storica porterà allo studio della nascita del concetto moderno di artista, a partire da una delle opere più ricche di simboli di tutta la storia dell'arte, Melancolia I di Dürer, per percorrere la storia e la trasformazione di questi simboli sino all'arte contemporanea e al loro utilizzo nell'ambito della grafica e della pubblicità. Particolare attenzione sarà riservata all'opera grafica di M.C. Escher e al rapporto tra il linguaggio artistico e quello dell'animazione, in particolare Disney e Pixar, nell'analisi approfondita di questa migrazione di forme e simboli, dalla storia dell'arte al design grafico e digitale.

Saranno presi in esame alcuni esempi di applicazione grafica ai contenuti artistici, non solo quelli che maggiormente si prestano a tale rielaborazione ma anche quelli più distanti dalle forme proprie dell'espressione grafica, come la pittura di Francis Bacon, analizzando un esempio di graphic novel dedicata alla vita e all'opera dell'artista.

Infine, saranno approfonditi alcuni aspetti legati alla percezione visiva, che connettono i linguaggi dell'arte a quelli del design grafico, attraverso alcuni temi: l'uso della prospettiva e dello specchio, la luce naturale o simbolica, le illusioni ottiche e l'ambiguità della visione.

L'approfondimento tematico consiste in una visita presso una sede museale, considerata momento formativo essenziale all'interno di un corso di storia dell'arte, poiché permette l'approccio visivo diretto con le opere e la possibilità di una riflessione sulle potenzialità comunicative della loro contestualizzazione in uno spazio reale.

Metodologia

Le lezioni prevedono momenti di spiegazione frontale, alternati ad esercitazioni di gruppo principalmente basate sulla libera interpretazione, finalizzate allo sviluppo della capacità di applicare un metodo critico e consapevole di lettura delle immagini e di collaborare nella creazione di un pensiero.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella valutazione di un'analisi iconografica, iconologica e stilistica personale, che dimostri le capacità critiche di pensiero e l'acquisizione di un metodo interpretativo efficace da parte dello studente; e su un colloquio orale di carattere generale che valuti la conoscenza degli argomenti trattati.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia dell'arte contemporanea	Cordioli Milena	4	32

essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza delle forme e dei simboli della storia dell'arte permettono al digital & graphic designer di strutturare la sua costruzione dell'immagine su una solida base di partenza: uno scheletro dall'anatomia ben definita che può essere rivestito di una nuova pelle. I valori estetici ed i contenuti etici dell'immagine artistica offrono un terreno saldo su cui far crescere le nuove idee, per garantire ad esse un'originalità autentica, fondata sull'ampia conoscenza di un immaginario ricchissimo, che si offre al presente come fonte inesauribile a cui attingere, senza ripetere ma reinventando. La libertà comunicativa, prerogativa essenziale, acquista valore aggiunto nel momento in cui si misura sul confronto dialettico con le altre forme espressive, imparando ad uscire dal proprio punto di vista, nel senso della prospettiva sia personale che epocale, e indaga le potenzialità di un pensiero creativo strutturato su solide basi di partenza.

Attività applicative

Preparazione di un'analisi personale, strutturata in forma sintetica ma esaustiva, che abbia come oggetto un'opera d'arte, messa in relazione a una qualsiasi espressione visiva contemporanea.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Il manuale di riferimento per il corso è il seguente:

CORDIOLI M., Manuale metodologico di Storia dell'arte e del design grafico. Elementi di iconografia e iconologia per una grammatica visiva, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

Altri testi fondamentali:

Saggio sulla "pittura digitale": CORDIOLI M., Il monitor come la tela: lo spazio virtuale dell'immaginazione, in *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, a cura di C. Dal Pozzo, F. Negri, A. Novaga, MIMESIS / FILOSOFIE n.583, 2018, pp. 147-163

"Graphic novel" su Francis Bacon: K. HAUSER, Bacon. Come non lo hai mai visto, illustrazioni di Christina Christoforou, Electa, Milano, 2014

La docente fornirà alcuni estratti dalla sua tesi di dottorato:

Poetiche dell'incantesimo. Dal Realismo Magico alla pittura digitale, Tesi di dottorato, Università degli Studi di Verona, maggio 2014

Tesi consigliati per l'approfondimento della storia dell'arte e della comunicazione visiva ad essa legata:

GOMBRICH E. H., *La storia dell'arte*, Phaidon, Milano, 2008

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, Bari, 2007

SCIOLLA G. C., *Studiare l'arte. Metodo, analisi e interpretazione delle opere e degli artisti*, Utet, Novara, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia della stampa e dell'editoria	Saccani Anna	5	40

Obiettivi

Il graphic designer è responsabile di ogni dettaglio del progetto, dalla sua ideazione fino alla sua realizzazione.

La conoscenza dei processi di stampa è fondamentale per portare a compimento un artefatto comunicativo ed è inoltre decisiva fin dalla fase progettuale per scegliere in modo consapevole e attivo le soluzioni più adeguate.

L'obiettivo del corso di Storia della stampa e dell'editoria è quindi fornire le conoscenze di base per agire con professionalità nell'ambito della progettazione grafica in funzione del processo di stampa più adeguato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso di Storia della stampa e dell'editoria sarà composto da lezioni frontali, due esercitazioni, presentazione di alcuni materiali cartacei e due appuntamenti di tecniche di legatoria di base.

Il programma delle lezioni si svilupperà in tre aree:

- per fornire un inquadramento storico e culturale della disciplina: storia della stampa, dell'editoria e della tipografia, a partire da Gutenberg fino ai giorni nostri;
- per acquisire il bagaglio tecnico necessario per ottenere uno stampato "di qualità": le principali tecniche di stampa; colore, quadricromia, stampa in bianco e nero, sovrastampa; tipologie di carte; finitura e confezione di un documento con alcune nozioni di legatoria; stesura di un capitolato e preparazione di un file esecutivo;
- per conoscere le basi della progettazione editoriale: elementi che compongono un testo e quelli che compongono un libro; cenni di microtipografia e editing di base; gabbia; timone; copertina e collana editoriale.

Durante le lezioni verranno presentati dei materiali cartacei (come libri, pieghevoli, riviste) utili per vedere dal vivo determinate caratteristiche o finiture.

Metodologia

Il corso si articolerà in: lezioni frontali, esercitazioni, presentazione di materiali.

Modalità d'esame

L'esame di Storia della stampa e dell'editoria verterà su un colloquio orale inerente ai testi obbligatori, alle nozioni affrontate in classe. Alla valutazione del corso contribuirà inoltre la partecipazione attiva alle lezioni.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Storia della stampa e dell'editoria punta a sviluppare le conoscenze teoriche nell'ambito della stampa e dell'editoria sia dal punto di vista storico che da quello tecnologico. La maggior consapevolezza critica in questo ambito porterà inoltre a un nuovo e più completo punto di vista rispetto alle scelte progettuali.

Attività applicative

Verranno proposte due uscite facoltative (in Tipoteca e in un'azienda poligrafica) per assistere dal vero ai processi di stampa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Storia della stampa e dell'editoria	Saccani Anna	5	40

Contatti

a.saccani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ACHILLI F., Fare grafica editoriale, Editrice Bibliografica, Milano, 2018
 Bringhurst R. - Chappell W., Breve storia della parola stampata, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004

Testi di supporto e approfondimento**Autoproduzione**

MARZOTTO CAOTORTA C., Prototipi. Farsi una stamperia, Stampa Alternativa, Viterbo, 2007
 SMITH E. K., How to make books, Potter Craft, New York, 2007
 WILLIAMSON C., Low-Tech Print. Contemporary Hand-Made Printing, Laurence King, 2013

Editoria

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., Farsi un libro, Stampa Alternativa, Roma, 1993
 BATTISTA P., I libri sono pericolosi. Perciò li bruciano, Rizzoli, Milano, 2014
 FALCINELLI R. (a cura di), Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice, Minimum Fax, Roma, 2011

Stampa e progettazione

AA. VV., Print formats and finishes, Roto Vision, Mies, 2010
 AMBROSE G. - HARRIS P., Format, AVA Publishing, Lausanne, 2004
 AMBROSE G. - HARRIS P., Layout, AVA Publishing, Lausanne, 2011
 AMBROSE G. - HARRIS P., Print & Finish, AVA Publishing, Lausanne, 2006
 BANN D., La stampa oggi. Tecniche, materiali, processi, Logos, Modena, 2010
 FAWCETT-TANG R., Brochure & cataloghi, Logos, Modena, 2007
 FIORAVANTI G. - SFLIGIOTTI S., Grafica & stampa. Notizie storiche e informazioni tecniche per chi stampa e per chi fa stampare, Zanichelli, Milano, 1993
 JACKSON P., Folding Techniques for Designers, Laurence King, London, 2011
 SABADIN V., L'ultima copia del "New York Times", Interventi, Donzelli Editore, Roma, 2007
 VIGNELLI M., The Vignelli Canon, www.vignelli.com/canon.pdf

Storia della stampa e dell'editoria

DONDI C. (a cura di), Printing Revolution 1450-1500. I cinquant'anni che hanno cambiato l'Europa, Marsilio, Venezia, 2018
 FEBVRE L. - MARTIN H.J., La nascita del libro, Laterza, Bari, 1995
 STEINBERG S.H., Cinque secoli di stampa, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 1962
 TUZZI H., Libro antico libro moderno, Carocci editore, Roma, 2018

Tipografia

BALDINI M., Storia della comunicazione, Newton & Compton editori, Roma, 2003
 BLACKWELL L., Caratteri e tipografia del XX secolo, Zanichelli, Bologna, 1995
 BRINGHURST R., Gli elementi dello stile tipografico, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano, 2001
 GARFIELD S., Sei proprio il mio typo, Ponte alle Grazie, Milano, 2012
 MC NEIL P., The Visual History of Type, Laurence King, Londra, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	40

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
 Conoscere i comandi ed acquisire una capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CC di modo da poterlo utilizzare come mezzo espressivo per realizzare loghi, composizioni in graphic design ed illustrazioni vettoriali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nel funzionamento di un personal computer.

Contenuti del corso

Introduzione storica del Programma Adobe Illustrator.
 Interfaccia del programma, come si suddivide e come personalizzarla
 Come creare un nuovo documento a seconda delle esigenze di output.
 Strumenti di selezione e navigazione. Spostare gli oggetti disegnati e la vista dell'area di lavoro.
 Come gestire un file multipagina.
 Come salvare ed esportare un file.
 Le curve di Bezièr – Lo strumento Penna.
 Le forme geometriche base, come disegnare forme chiuse e forme aperte.
 Il colore in Illustrator, come gestirlo, come creare nuovi colori ed usarli nella propria illustrazione.
 Nuovo Pannello proprietà con il tradizionale pannello Trasforma.
 Strumenti e tecniche di disegno a mano libera.
 Strumento Rotazione e Riflessione.
 Il tracciato Composto.
 Il Pannello Elabora Tracciati.
 La Maschera di Ritaglio.
 I Livelli.
 Gli Strumenti di creazione e gestione del Testo.
 La gestione dei Font ed il loro utilizzo creativo.
 La differenza tra Box di Testo e oggetto testo Indipendente.
 Come allineare oggetti tra loro, rispetto alla tavola da disegno e ad un oggetto chiave.
 Guide, righelli, griglia e guide sensibili.
 Il Pannello Trasparenza ed i vari metodi di Fusione.
 Il Pannello Sfumatura e lo strumento sfumatura.
 Tecniche miste di disegno, per creare nuove forme ed illustrazioni.
 Lo strumento Crea Forma.
 Lo strumento Distorsione Libera.
 La Distorsione involucro.
 I Pattern, progettazione e realizzazione.
 Lo strumento Fusione.
 La Trama Sfumata.
 La Pittura Dinamica.
 Come Importare un'immagine e gestirne i collegamenti.
 Il ricalco dinamico di un'immagine.
 La Rasterizzazione, quando e come utilizzarla.
 La Griglia Prospettica a 1,2 e 3 punti di fuga.
 Effetti di Distorsione e Trasforma.
 I Simboli e lo strumento Bomboletta Simboli.
 L'effetto 3D Estrusione e Smusso, Rivoluzione e Rotazione.
 Il Pannello Aspetto.
 Il Pannello Stili Grafica.
 Come Progettare e Realizzare un Pennello Pattern.
 La maschera di ritaglio Tramite il Pannello Trasparenza.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	40

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

i.manara@iusve.it

a.piovesan@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

WOOD B., Adobe Illustrator CC Classroom in a Book (2018 release), Adobe Press, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Indesign	Dus Paola (Campus di Mestre) Contado Alessandra (Campus di Verona)	-	40

Obiettivi

Conoscere l'interfaccia utente e le finestre dell'applicativo Adobe InDesign.
 Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di impaginazione Adobe InDesign realizzando semplici composizioni di impaginazione.
 Conoscere le tecniche di impaginazione.
 Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di file dedicati alla grafica editoriale e commerciale.
 Analizzare le funzionalità produttive del programma.
 Elaborare il file in funzione delle problematiche di stampa.
 Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità.

Prerequisiti richiesti

Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file.

Contenuti del corso

Area di lavoro e flusso di lavoro.
 Colore.
 Testo e formattazione.
 Tabelle.
 Stili.
 Layout e design.
 Guide e Pagine Mastro.
 Impaginazione avanzata.
 Unione Dati.
 Esportazione e pubblicazione.
 Stampa.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.
 Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Indesign	Dus Paola (Campus di Mestre) Contado Alessandra (Campus di Verona)	-	40

valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

p.dus@iusve.it

a.contado@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Eventuali dispense ed esercizi dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Photoshop	Zuliani Paolo (Campus di Mestre) Brancaleoni Maurizio (Campus di Verona)	-	40

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti su immagini a due dimensioni.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Le caratteristiche di un'immagine digitale.

L'area di lavoro di Adobe Photoshop.

La selezione: concetto e strumenti.

Strumenti di taglio e trasformazione.

Lavorare con livelli, maschere e canali.

Utilizzo dei tracciati vettoriali.

La correzione colore.

Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.

Tipografia.

Filtri.

Azioni e menù automatizza.

Preparazione ed esportazione di immagini per il web.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore.

Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Photoshop	Zuliani Paolo (Campus di Mestre) Brancaleoni Maurizio (Campus di Verona)	-	40

l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

p.zuliani@iusve.it

m.brancaleoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Photoshop, CC – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	40

Obiettivi

Acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'ambito del montaggio video non lineare, dell'effettistica video e della motion graphic, tramite l'utilizzo di Premiere Pro e After Effects.
Acquisire la conoscenza delle regole base del linguaggio degli audiovisivi.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC. Gli studenti dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CC2018 o Adobe Creative Suite CC2019 sul proprio portatile.

Contenuti del corso

Grammatica degli audiovisivi

Costruzione di una inquadratura.
Piani di ripresa.
Struttura inquadratura-scena-sequenza.
Analisi delle diverse tipologie di montaggio.
Il significato delle transizioni.
Il ruolo del colore nel video e le sue potenzialità espressive.

Adobe Premiere Pro

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder.
Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere.
Importazione di clip video, audio e still.
Scelta delle clip e definizione di in e out point.
Strumenti di taglio delle clip.
Aggiunta delle transizioni e loro gestione.
Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline.
La correzione colore e il color grading.
Applicazione e visione dei principali effetti disponibili.
Utilizzo del pannello Grafica Essenziale.
Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da Premiere e con Adobe Media Encoder.
Importazione di un progetto di Adobe After Effects.

Adobe After Effects

Preparazione dei file per After Effects.
Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects.
Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.
Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.
Utilizzo delle pre composizioni.
Creazione ed uso della maschera.
Chroma Key.
Motion Tracking e Stabilizzazione.
Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.
Creazione di una grafica animata in After Effects.
Strumenti di animazione 3D.
Utilizzo di Cinema 4d Lite.
Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D.
Utilizzo dei movimenti di camera.
Integrazione tra After Effects e Premiere.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	40

e suddiviso per lezioni ed argomenti. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in diversi ambiti, dal web, alla comunicazione d'impresa o istituzionale.

Attività applicative

Durante il corso vi saranno applicazioni pratiche delle competenze acquisite, con utilizzo dell'attrezzatura audio-video dell'università o di dispositivi degli studenti (camere o smartphone).

Contatti

l.chiavegato@iusve.it

c.rossetti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca (Campus di Verona) Rossetti Claudio (Campus di Mestre)	-	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

JAGO M., Adobe Premiere Pro Cc Classroom in a Book 2019, Adobe Press, 2019

GYNCILD B. FRIEDSMA L., Adobe After Effects Cc Classroom in a Book 2019, Adobe Press, 2009



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione
dell'Università Pontificia Salesiana di Roma

CAMPUS DI 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
comunicazione.iusve.it

