



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

ANNUARIO IUSVE
2016/2017

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

PRIMOANNO

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

LABCOM

(Laboratory of Art and
Basic Communication)

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

SOFTWARE

Sound design	5
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica (<i>facoltativo</i>)	-

Altre discipline
o attività

Corso opzionale 1	3
<i>Totale crediti</i>	60

SECONDOANNO

DISCIPLINA	ECTS
Antropologia culturale dei digital media	5
English for business e communication	5
Etica e media	3
Psicopedagogia degli stili di vita	5
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	5
Visual communication and interaction design	5
Marketing avanzato	5

LABCOM

(Laboratory of Art and
Basic Communication)

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

SOFTWARE

Siti Web <i>Avanzato</i>	-
Video Editing <i>Avanzato</i>	-

Altre discipline
o attività

Corso opzionale 2 (<i>facoltativo</i>)	3
Project Work / Tirocinio	7
Tesi	12
<i>Totale crediti</i>	60

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

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

OPZIONALI
ANNO 2016-2017

Exhibition design	3
New Journalism	3
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	3

DEBITI
FORMATIVI

Filosofia del linguaggio ed estetica	-
Semiotica generale	-
Sociologia dei consumi e del marketing	-
Storia dei media	-
Teorie e tecniche della pubblicità	-
Marketing dei servizi	-
Laboratorio di comunicazione grafica e software	-
Adobe Illustrator	-
Adobe Photoshop	-
Siti Web	-
Video Editing	-



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

PRIMOANNO

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand e corporate identity	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La comunicazione d'impresa e di marca.

Origini del concetto di marca.

Le relazioni di marca.

- Marca e marchio.
- Marca e prodotto.
- Marca e commodity.
- Marca e corporate.
- Marca e consumo.
- Marca e società.
- Co-branding ed estensioni di marca.

Identità d'impresa e di marca.

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

Identità verbo-visiva.

- Funzioni, requisiti e tipologie di *brand name*.
- Tipologie di logo.

Il posizionamento: modelli e strategie.

- La tecnica del laddering.
- Perceptual mapping.
- La Big Map di Sinottica (Gfk Eurisko).

La comunicazione di marca: effetti cognitivi, affettivi, comportamentali.

Percezione della Marca: indicatori quanti-qualitativi.

- Brand awareness.
- Salienza e patrimonio di marca (V. Meroni).
- Brand personality.

Brand image: definizioni teoriche e scomposizioni operative.

- Profilo e Diagramma della brand image.
- Tracking della brand image.
- Tag cloud.
- Advertising KPI's e riflessi sull'immagine di marca.
- Il circuito strategico.

Valore della Marca: *brand equity*.

- Modelli di brand equity: *Brand funnel*, *Brand Asset Valuator*, *Consumer Based Brand Equity* (K. L. Keller), *Brand Equity Ten* (D. A. Aaker).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand e corporate identity	Montieri Vittorio	5	40

- BrandZ: Brand Pyramid, Brand Signature, Brand Voltage, Brand Trust, Brand Value, Corporate reputation, Bonding Map.
- Caratterizzazioni di marca: l'esempio dei brand toys.
- Caratterizzazioni di marca: Archetype Grid e CharacterZ.

Prospettive: la marca come media company

Focus

L'antropomorfismo nelle arti visive

Parlare con le immagini: costruzione e interpretazione delle metafore visive

t

Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula.

Contatti

v.montieri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

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

Dispensa a cura del docente

Testi di approfondimento:

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

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

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

BRITO M., *Your brand, the next media company*, Que Publishing, Indianapolis IN, 2013

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

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

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

MAESTRI A., GAVATORTA F., *Content evolution. La nuova era del marketing digitale*, Franco Angeli, Milano, 2015

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Brand e corporate identity	Montieri Vittorio	5	40

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

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

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

SAVIOLO S., MARAZZA A., *Lifestyle brand. Le marche che ispirano la nostra vita*, Rizzoli ETAS, Milano, 2012

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione.

Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

MODULO 1

SCENARIO E TENDENZE

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

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE DI ANALISI

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

MODULO 3

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE STRATEGICA

- Definizione degli obiettivi di comunicazione.
- Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello Personas.
- La strategia creativa.
- L'idea creativa.

MODULO 4

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

- Attività e strumenti di comunicazione.
- Il communication mix integrato.

MODULO 5

ELABORARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

- La formulazione del piano di comunicazione integrata.

Focus

1. Il processo creativo e l'idea creativa.
2. Piattaforme di co-creazione di valore.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative di imprese e organiz-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	5	40

zazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un solido impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni.

Attività applicative

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

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

GNASSO S.; IABICHINO P. *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2014.

LOMBARDI, M. *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Milano, Franco Angeli, 2014.

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

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

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

ROSE, F. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino, Codice edizioni, 2013.

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

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

YOUNG, A. *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, 2nd Ed., New York, Palgrave Macmillan, 2014.

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

Obiettivi

Gli studenti verranno guidati a:

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

Prerequisiti richiesti

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

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

Le lezioni si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

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

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

Il confronto critico con ciascuna delle letture scelte (5 in totale) fungerà inoltre da spunto per l'individuazione di un problema circoscritto in ambito di proprio interesse dove il design grafico possa dare un apporto in termini di cambiamento. Ogni lettura, attraverso l'apertura dello spazio di un 'problema' di design, darà modo di formulare, all'interno di esso, domande più circoscritte che gli studenti saranno invitati a esplorare con dei piccoli esperimenti/studi pilota oppure attraverso brevi analisi comparative in forma scritta. I dati che saranno raccolti e sintetizzati negli esperimenti e nelle analisi potranno generare idee per nuovi prodotti/progetti oppure per studi futuri più approfonditi (per esempio la tesi finale).

Focus

I problemi aperti del design.

Metodologia

Assegnazione di letture scelte.

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

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

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

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

Valutazione continua.

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione orale dei risultati del corso e di colloquio sui contenuti delle letture affrontate. Il voto finale sarà attribuito secondo questa relazione: lavori realizzati durante l'anno varranno per il 60% del voto finale e l'esame orale per il 40%.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Lettura di un testo assegnato (individuale);
 discussione della lettura in piccoli gruppi da 3 – ogni studente dovrà moderare a turno la discussione;
 risposta ai quesiti posti nel forum di discussione sulla piattaforma di e-learning (individuale);
 formulazione di tre domande/ipotesi di ricerca a seguito delle letture e discussione (individuale);
 discussione delle domande/ipotesi di ricerca e scelta di una domanda tra quelle identificate (gruppo);
 pianificazione di un esperimento/progetto pilota oppure di un'analisi comparativa ai fini di indagare la domanda definita dal gruppo – scelta dei metodi, costruzione di prototipo, test di prototipo (gruppo);
 esecuzione dell'esperimento o analisi (gruppo);
 analisi e sintesi dei risultati dell'esperimento/progetto pilota (gruppo).
 Consegna finale di un report tecnico su tutte le attività svolte durante il corso in formato .pdf .
 Da questo dovrà risultare il contributo specifico dello studente alle attività svolte nel corso (individuale).

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

BENNETT A., *Design studies: theory and research in graphic design (1st ed.)*, Princeton Architectural Press, New York, 2006

LIDWELL W., HOLDEN K., & BUTLER, J., *Principi universali del design*, Logos Modena, 2005

Bibliografia consigliata:

ARMSTRONG H., *Graphic design theory: readings from the field (1st ed.)*, Princeton Architectural Press, New York, 2009

ARMSTRONG H., & STOJMIROVIC Z., *Participate: designing with user-generated content*, Princeton Architectural Press, New York, 2001

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

BUCHANAN R., MARGOLIN V., *Discovering design: explorations in design studies*, University of Chicago Press, Chicago, 1995

COPE B., KALANTZIS M., "Design" in Principle and Practice: A Reconsideration of the Terms of Design Engagement, *The Design Journal*, 14(1), 45-63, 2011

HELLER S., *Design literacy: understanding graphic design (2nd ed.)*, Allworth Press, New York City, 2004

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

KOSKINEN I., ZIMMERMAN J., BINDER T., REDSTROM J., WENSVEEN S., *Design research through practice: from the lab, field, and showroom*, Waltham, Morgan Kaufmann/Elsevier 2011
 KRESS G. R., *Reading images: the grammar of visual design*, Routledge, London-New York, 1996
 MARGOLIN V., BUCHANAN R., *The idea of design*, MIT Press Cambridge, 1995
 TUULI MATTELMÄKI *Design Probes*. University of Art and Design Helsinki. Retrieved from https://www.taik.fi/kirjakauppa/product_info.php?products_id=28, 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazetto Carolina	5	40

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Principi generali.

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

E-commerce.

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

Il diritto d'autore.

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

Il testo unico privacy.

1. Il nuovo codice della privacy.
2. I Soggetti, i dati personali, sensibili, giudiziari.
3. Informativa, consenso, notifica al garante.
4. Tutela delle banche dati.
5. La protezione della privacy nei social network .

Le firme elettroniche.

1. Valore probatorio.
2. Tipologie di documenti informatici.
3. La firma elettronica.
4. Le firma digitale.
5. La posta elettronica. La PEC.
6. I pagamenti elettronici.

Metodologia

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

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

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione, sul tema sviluppato nel LAB e sui testi indicati in programma. La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i laboratori.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Pochi conoscono i limiti giuridici che un progetto deve rispettare per essere considerato legittimo. Senza le basi di diritto un ottimo progetto potrebbe essere destinato a decollare e a schiantarsi subito dopo nelle aule dei Tribunali.

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

Attività applicative

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

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

SICA S., ZENCOVICH V.Z.. *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, 2014

Testo aggiornato della legge sul diritto autore reperibile in: www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 reperibile in: www.garanteprivacy.it

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Forme e linguaggi dell'arte	Azzoni Simone	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi che il corso si propone di raggiungere sono i seguenti:

- fornire agli studenti gli strumenti per individuare lungo la linea cronologica delle arti e delle produzioni, ricorrenze iconografiche e temi;
- contestualizzare la produzione artistica entro una griglia di analisi sociologica, economica e stilistica;
- costruire un bagaglio iconografico e stilistico che dimostri le contaminazioni, le connessioni e i rimandi tra correnti, movimenti e stili;
- analizzare il contributo delle avanguardie nell'estetica del contemporaneo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione:

- La nascita del gesto artistico: questione di sguardi.
- Analisi dei sistemi della rappresentazione.
- Il tempo in pittura.
- Lo spazio in pittura: i gradienti di profondità.
- La prospettiva: da Giotto a Turner.
- Elementi di iconografia.
- Elementi di iconologia.
- Composizione: teoria della forma, il punto e la linea.
- La materia.
- Luci e ombre.

Percorso tematico:

- Il paesaggio: da Pompei alla Land Art.
- Il ritratto: dall'arte egizia a Oscar Muñoz.
- La bottega medievale: colore e pigmenti dal Duecento al Seicento.
- La natura morta: dissimulazione e imitazione.
- La rappresentazione del nudo in pittura nel Cinquecento.
- Arte maniera e manierismo.
- Caravaggio e la nascita del naturalismo.
- Lo spazio dello stupore: il barocco tra architettura e teatro.
- Il Settecento architettura, pittura e scultura neoclassica.
- Il Romanticismo.
- L'impressionismo.

Il novecento:

- Futurismo, Espressionismo.
- Il movimento cubista.
- Dadaismo e surrealismo.
- Pop Art.
- Arte concettuale, minimal art, land art e arte povera.
- Transavanguardia.

Il contemporaneo:

- Computer art, Digital art, net art.
- La videoarte.
- Neo Dada.

Focus

La rappresentazione del corpo da Michelangelo alla Body Art.
È prevista un'uscita didattica alla Cappella degli Scrovegni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Forme e linguaggi dell'arte	Azzoni Simone	5	40

Metodologia

Lezione frontale, analisi del testo critico, analisi del testi iconografico a partire da griglie date. Esercitazioni *in itinere* di consolidamento dei contenuti appresi.

Modalità d'esame

L'esame sarà un colloquio orale sul programma svolto durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende contribuire al bagaglio formativo degli studenti integrando e implementando la base culturale necessaria all'argomentazione e alla fondazione della comunicazione e della creatività. Vuole anche rendere consapevoli gli studenti del pregresso produttivo che l'arte ha contribuito a costruire con specificità inerenti i tempi e i luoghi della produzione. Ancorare la creatività all'esistente è auspicio di maturità professionale. Gli strumenti di analisi iconografica e compositiva s'intendono poi come basi per un approccio strutturato alla creazione della comunicazione pubblicitaria iconografica e non.

Contatti

s.azzoni@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione previo accordo via mail.

Bibliografia

Bibliografia obbligatoria:

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

Bibliografia generale:

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

CRISPOLTI C., *Come studiare l'arte contemporanea*, Donzelli, Roma, 2005

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

GOMBRICH E. H., *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Phaidon, Milano, 2008

GOMBRICH E. H., HOCHBERG J., BLACK M., *Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini*, Einaudi, Torino, 2008

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

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

KUBLER G., *La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose*, Einaudi, Torino, 1989

NIGRO C., *Guida alla storia dell'arte contemporanea attraverso le fonti*, Bagatto, Roma 1989

PANOFSKY E., *Il significato nelle arti visive*, Torino, Einaudi, 1996

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

PINELLI A., *La bella maniera*, Einaudi, Torino, 1993

PINELLI A., *Storia dell'arte. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari, 2009

PORTOGHESI P., *Leggere e capire l'architettura*, Newton Compton, Milano 1981

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Stili e tendenze di consumo	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Obiettivi

Attraverso gli strumenti e le conoscenze degli studi micro-sociologici e culturali, il corso intende approfondire le dinamiche proprie della società contemporanea in relazione alle pratiche di consumo. L'obiettivo è quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e metodologici utili per dotarsi di uno sguardo in grado di rompere il dato per scontato e analizzare le dinamiche sociali attraverso le lenti della sociologia della quotidianità e dei consumi.

Partendo dal presupposto che tutte le attività sono socialmente costruite, la domanda alla quale risponderà questo corso è "in che modo ciò che facciamo quotidianamente si traduce in un 'mondo naturale'?" e "come fanno eventi banali e ripetitivi a trasformarsi in pratiche di consumo?".

Per rispondere a tali quesiti il corso affronterà tre moduli: nel primo si destruttureranno le attività e le scelte quotidiane per ridefinirle tramite le categorie sociologiche; nel secondo si approfondirà il ruolo dei beni e delle pratiche di consumo nella definizione dei valori, delle differenze, delle categorie sociali e di quelle culturali; nel terzo verrà dato spazio alla traduzione del sapere teorico e analitico creato nei precedenti moduli in quelle che sono le azioni proprie della ricerca sociale.

Prerequisiti richiesti

Basi di sociologia generale e di sociologia dei consumi.

Contenuti del corso

- 1) Decostruzione e analisi della quotidianità.
 - a) La creazione della realtà.
 - b) La definizione di tempo e spazio.
 - c) La definizione del Sé.
 - d) Quotidianità e comportamenti collettivi.

- 2) Beni di consumo e comportamento sociale.
 - a) La molla dei consumi.
 - b) Beni e oggetti.
 - c) Consumo e comunicazione.
 - d) Le classi di consumo.

- 3) Il mestiere dell'osservatore.
 - a) La logica della ricerca.
 - b) I concetti della ricerca.
 - c) Chi osservare e come farlo.
 - d) Guardare e trovare.

Focus

Nei focus verranno svolti dei laboratori metodologici che si focalizzeranno su alcune tecniche di raccolta del materiale empirico: L'intervista in profondità e il focus group.

Metodologia

Il corso prevede la partecipazione attiva degli studenti sia durante le lezioni frontali, sia durante le piccole attività laboratoriali prevista per il corso.

Le lezioni teoriche saranno svolte seguendo una struttura seminariale al fine di favorire il confronto tra docente e studenti. Gli incontri dialogici mireranno a sviluppare una prospettiva critica e ad accrescere la capacità dialettica e analitica dei partecipanti.

Inoltre, gli studenti saranno invitati ad applicare le conoscenze acquisite durante il corso mediante attività pensate ad hoc dal docente.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Stili e tendenze di consumo	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire strumenti concettuali e metodologici utili per sviluppare una propria capacità di analisi e di interpretazione dei processi sociali di costruzione della realtà e dei consumi.

Il profilo professionale verrà arricchito su due versanti: analitico e metodologico. Per ciò che concerne il primo il corso permetterà di maturare una capacità critica e uno sguardo in grado di rompere il dato per scontato e comprendere al meglio il comportamento sociale degli individui e le scelte di consumo. Ciò servirà per avere, nel mondo del lavoro, uno sguardo più attento, capace di andare oltre letture banali della realtà. Per quel che riguarda il versante metodologico, alla fine del corso gli studenti avranno strutturato una cassetta degli attrezzi che li aiuterà ad analizzare le pratiche di consumo o le popolazioni di riferimento alle quali si interesseranno nel corso del loro percorso professionale.

Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. In base alle necessità dello studente e alla natura del colloquio il ricevimento potrà essere svolto anche via Skype.

Bibliografia

BECKER, *I trucchi del mestiere*, Il Mulino, Bologna, 2007

DOUGLAS M., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 2013

GHISLENI M., *Sociologia della quotidianità*, Carocci, Roma, 2004

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Presern Tone	5	40

Obiettivi

Costruire una sintesi basica, funzionale e operativamente significativa delle teorie della comunicazione e dei linguaggi che gli studenti hanno già studiato e usato – *diretta o indirettamente* – nelle diverse discipline del loro curriculum triennale, perché possa divenire punto di partenza condiviso per i passi teorici e pratici successivi.

Esplorare alcuni dei principali temi della comunicazione e della cultura che le diverse tradizioni teoretiche della comunicazione hanno tentato di capire e di applicare praticamente nell'interazione sociale.

Costruire un ambiente educativo nel quale sia possibile coniugare teoria e prassi, teoria e vita, nel dialogo e nella partecipazione, nell'analisi ed interpretazione e nell'ideazione e realizzazione di comunicazione mediata dai linguaggi.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di semiotica, teorie della comunicazione e dell'informazione, sociologia dei media e della comunicazione di massa. Competenze di base nella progettazione e realizzazione di comunicazione mediata dai linguaggi, specialmente quelli visivi.

Contenuti del corso

Teorie della comunicazione e dei linguaggi. Concetti di: teoria, comunicazione, linguaggi. Sistemi di significazione e processi di comunicazione. Principali tradizioni teoretiche della teoria della comunicazione. Modelli comunicativi. Linguaggi, linguaggio visivo. Comunicazione e cultura: dimensioni simbolica, rituale, mitica.

Teoria della comunicazione in rapporto ad alcuni temi-chiave, associati al design e al marketing, in un approccio di tipo interdisciplinare: comunicazione come bisogno e relazione, come tecnica e informazione, come cultura e potere, come gioco e narrazione.

Focus

Teoria della comunicazione e musica popolare.

Metodologia

Logica del metodo: dopo metterci d'accordo su 'cosa diciamo quando diciamo' (concetti, teorie, metodi); partiamo dall'esperienza (esempi, dinamiche, prodotti comunicativi, ecc., come esperienze educative); prendiamo distanza con la riflessione critica (teoria/e; analisi ed interpretazione critiche; dialogo con autori/scuole di pensiero); ci proponiamo criteri operativi che applichiamo in nuove esperienze mediate dal *design*.

Mezzi e strumenti: interazione didattica in aula, schemi e sussidi didattici, letture obbligatorie e letture d'approfondimento, lavori pratici personali e di gruppo guidati da griglie pratiche.

Modalità d'esame

Valutazione della partecipazione in aula e dei lavori pratici – personali e di gruppo – durante il semestre. Valutazione di un lavoro pratico personale finale. Esame finale orale: partendo dall'analisi del pratico personale finale, si giustificano le scelte comunicative con le teorie studiate.

Apporto specifico al profilo professionale

La creazione e l'uso intelligente e critico di un quadro teorico della comunicazione e dei linguaggi per l'analisi e l'interpretazione e per la progettazione e la realizzazione di prodotti comunicativi è condizione necessaria ed indispensabile dell'esercizio della professione nella creatività e nel *design*.

Attività applicative

Tutta l'interazione educativa in aula è pianificata per partire da o passare attraverso attività applicative, accompagnate da griglie-guida. Particolarmente, le attività di analisi ed interpretazione ed i lavori pratici di produzione tenderanno di favorire l'apprendimento attraverso la prassi, specialmente nell'uso del linguaggio visivo nella creazione di mediazioni comunicative.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Presern Tone	5	40

Contatti

t.presern@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Appunti del Docente.

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano, 2012 (ed. or: 1954)

CAREY J.W., *Communication as culture. Essays on media and society*, Unwin Hyman, Boston, 1990

CASTELLAZZI V.L., *Ascoltarsi, ascoltare. Le vie dell'incontro e del dialogo*, Edizioni Magi, Roma, 2011

CIOFALI G., LEONZI S. (Edd), *Homo communicans. Una specie di/in evoluzione*, Armando Editore, Roma, 2013

DONSBACH W. (Ed), *The international encyclopedia of communication*, Blackwell Publishing, Oxford, 2008

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975

FISKE J., *Introduction to communication studies*, Routledge, London-New York, 1990

GILI G., COLOMBO F., *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, La Scuola, Brescia, 2014

LEVER F., RIVOLTELLA P.C., ZANACCHI A. (Edd), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, ERI-LDC-LAS, Roma, 2002. [<http://www.lacomunicazione.it/>]

LITTLEJOHN S.W., FOSS K.A. (Edd), *Encyclopedia of communication theory*, Sage, Thousand Oaks-CA, 2009. [<https://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopedia-of-communication-theory.pdf>]

LOPEZ VIGIL J.I., *Manual urgente para radialistas apasionados*, Amarc, Quito 1997

McCLOUD S., *Capire il fumetto. L'arte invisibile*, Pavesio, Torino, 2006

McQUAIL D., *Le comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna, 1986

O'SULLIVAN T. ed altri, *Key concepts in communication and cultural studies*, Routledge, London-New York, 1994

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

SULLIVAN J.L., *Media audiences: effects, users, institutions and power*, Sage, Thousand Oaks, 2013

VOLLI U., *Il nuovo libro della comunicazione: che cosa significa comunicare*, il Saggiatore, Milano, 2014

ZETTL H., *Sight sound motion. Applied media aesthetics*, Belmont, Wadsworth, 1990

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche del management	Mason Alberto	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il mercato oggi: lo scenario competitivo e cosa occorre capire.
 Il sistema impresa: un insieme di scelte correlate.
 Impresa, ambiente e attori economici: conoscere il contesto.
 Definire i confini: Il Why, i valori, la Visione, la Missione e lo scopo dell'impresa.
 Le 3 domande fondamentali della strategia: Chi, Che cosa e Come.
 La strategia: formulazione e gestione del cambiamento.
 Dall'idea alla strategia: il modello di business.
 Comunicare la strategia: il business model canvas.
 Identità, vantaggio competitivo e brand.
 La struttura interna e le risorse chiave.
 Le strategie competitive.
 La proposta di valore.
 L'implementazione della strategia: progettazione organizzativa e gestione del capitale umano.
 I principi del marketing come metodo di gestione d'impresa.
 La gestione operativa: innovare per progetti, pianificare e Misurare per gestire.
 La sfida della crescita.

Metodologia

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

Modalità d'esame

Il corso prevede un esame orale finale dove confluiranno anche i risultati della riflessione sul LAB di *Marketing & budgeting*.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Presentazioni di casi aziendali.

Contatti

a.mason@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche del management	Mason Alberto	5	40

Bibliografia

FONTANA F. - CAROLI M.G., *Economia e gestione delle imprese*, Quarta edizione, McGraw-Hill, Milano 2014

Ulteriori libri verranno consigliati durante il corso per i singoli argomenti proposti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Marin Chiara	5	40

Obiettivi

Offrire agli studenti un quadro esaustivo dell'evoluzione del graphic design in età contemporanea, con un focus particolare sulla stretta attualità. Fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti metodologici per orientarsi nella cultura visiva postmoderna, nelle sue molteplici diramazioni, con attitudine critica e matura consapevolezza estetica, etica e sociale.

Prerequisiti richiesti

Elementi del linguaggio visivo. Auspicata conoscenza generale della storia dell'arte, in particolare relazione all'età moderna e contemporanea.

Contenuti del corso

Il corso si articola in moduli, che seguono latamente l'evoluzione diacronica del graphic design nell'età contemporanea, fornendo di volta in volta mirati approfondimenti su specifici campi d'azione o su significative tematiche, dai risvolti etici e sociali, che verranno discussi in forma seminariale. Ciascun modulo sarà introdotto da una o più lezioni frontali della docente, cui faranno seguito degli approfondimenti monografici su un singolo designer, un movimento o una corrente espressiva, affidati alla ricerca personale ed all'esposizione in aula degli studenti: la lista degli argomenti, su cui sarà possibile condurre l'affondo, verrà fornita durante la prima lezione.

Indice dei moduli:

1. Storia e storiografia del design.
2. Le origini: il movimento Arts and Craft, l'Art Nouveau.
3. La grafica delle avanguardie.
4. I primi poster.
5. Il ruolo delle riviste.
6. Il libro d'artista.
7. Dopo la prima guerra mondiale.
8. Modernismo: De Stijl e Bauhaus.
9. Design per il teatro.
10. Design per la moda.
11. Il design dei Totalitarismi.
12. Rappresentare il "diverso".
13. Rappresentare il "genere".
14. Il dopoguerra: il trionfo dell'International Style.
15. L'editoria periodica.
16. Il made in Italy.
17. Gli anni sessanta.
18. Il manifesto cinematografico.
19. Il ruolo dell'illustrazione e l'illustrazione per l'infanzia.
20. Il postmodern.
21. Urban Graffiti & Subvertising.
22. Packaging.
23. Design del nuovo millennio.
24. Desktop publishing.

Focus

Visual design "in azione": il graphic design nell'industria cinematografica.

Visual design "in azione": il graphic design nei videogiochi.

Metodologia

Lezioni frontali con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi (scaricabili anticipatamente), durante le quali gli studenti saranno coinvolti e guidati nell'analisi delle opere. Esposizioni individuali da parte degli studenti degli elaborati prodotti.

Durante lo svolgimento del corso verranno proposte visite guidate a musei, gallerie e mostre di de-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Marin Chiara	5	40

sign e d'arte contemporanea: le informazioni sulle singole uscite saranno fornite durante le lezioni ovvero consultabili alla pagina personale della docente.

Modalità d'esame

Colloquio orale, teso a verificare la preparazione dello studente sulla base dei seguenti criteri:

1. capacità di orientarsi cronologicamente e tematicamente nel panorama delle tendenze e degli esponenti del design contemporaneo;
2. capacità di spiegare contenuti e significati delle opere esaminate;
3. capacità di trarne una elaborazione speculativa personale.

Il primo argomento sarà a scelta dello studente e potrà consistere nell'approfondimento, presentato a lezione. La seconda domanda verterà sulle opere esaminate durante il corso. La terza si concentrerà su un libro liberamente proposto dall'esaminando, previa consultazione con la docente.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

c.marin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Bibliografia obbligatoria (un manuale a scelta tra):

ESKILSON S. J., *Graphic design: a new history*, Yale University Press, London, 2012

BARONI D., VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano, 2003 (per gli studenti non provenienti dalla triennale IUSVE) e capitolo 10 di ESKILSON S. J., *Graphic design: a new history*, Yale University Press, London, 2012

Bibliografia orientativa (almeno un testo obbligatorio, da concordare con la docente una settimana prima dell'esame) fornita a fine di ogni lezione o reperibile attraverso le slide di sintesi.

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

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

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

Prerequisiti richiesti

Le lezioni del LAB si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

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

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

Focus

Verranno proposti due approfondimenti tematici:

- tecniche di brand mapping;
- il carattere tipografico come elemento di branding.

Metodologia

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

Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di *problem-solving*.

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

Presentazione di metodi e tecniche progettuali (*design methods*) adatti al progetto.

Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività e feedback rispetto alle riflessioni raccolte nel *process book*.

Valutazione continua.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

- Valutazione di *brand awareness* e *brand association* (p.e. attraverso una mini indagine *on-campus*).
- Ricerca su *brand positioning* e valori (ricerca *on-line*, intervista telefonica, mini questionario *on-line*).
- Raccolta del materiale di *marketing* facilmente reperibile, e revisione dei punti di contatto con il *brand*.
- Analisi della concorrenza (raccolta e tassonomia visiva di marchi, analisi degli *slogan* e delle uniche *selling propositions*).
- Analisi dei gruppi *target*.
- Analisi del posizionamento.
- Proposta di riposizionamento (*brand matrix*).
- Miglioramento/espansione del linguaggio visivo (ridefinizione degli elementi del *brand, look and feel*).
- Modulazione del linguaggio visivo (*brand book* e *brand video*).
- Compilazione di un *process book* per la documentazione del processo.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

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

Bibliografia consigliata:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

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

Prerequisiti richiesti

Le lezioni del LAB si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Il corso è strutturato come un progetto reale in collaborazione con un'organizzazione ONLUS o un ente culturale del territorio. Le organizzazioni di questo tipo, oltre a fornire dei servizi a comunità specifiche, sono in genere caratterizzate da un forte spirito comunitario al loro interno. Si presenta quindi l'occasione di ideare e realizzare forme di comunicazione grafica che soddisfino le esigenze di un'intera comunità di pratica e che la aiutino a crescere.

Sono previste delle sessioni in co-presenza con uno o più referenti dell'organizzazione in modo che l'interazione con la committenza sia da una parte formativa e dall'altra un'occasione per fare esperienza di un progetto di *design* partecipato.

Le attività in cui gli studenti saranno impegnati saranno:

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

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico:

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

Metodologia

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

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

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

Presentazione di metodi e tecniche progettuali (*design methods*).

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

Valutazione continua.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

Attività applicative

Sviluppo di un *brief* creativo e strutturazione del problema.

Ricerca dell'utenza.

Esplorazione del problema e generazione di idee.

Sviluppo e produzione di un *look and feel*.

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

Compilazione di un *process book/log book*.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori:

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

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

Bibliografia consigliata:

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

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

FLETCHER A., *The art of looking sideways*, Phaidon, London-New York, 2001

GANDL S. - CHEUNG V. -WORKSHOP V., *Type addicted: the new trend of A to Z typo-graphics*, Victo-riary, Hong Kong, 2007

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

HELLER S., *100 ideas that changed graphic design*, Laurence King, London, 2012

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing & budgeting LAB	Bresciani Riccardo	5	40

Obiettivi

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

Nel caso specifico, verrà sviluppato sia un piano strategico di comunicazione per un'azienda cliente (con cui verrà concordato un briefing ad hoc per il corso e che verrà comunicata in via definitiva entro e non oltre il 31 marzo 2016), che parta dall'analisi degli elementi di *branding* e posizionamento e comprenda poi lo sviluppo vero e proprio del piano marketing, sia la parte di contabilizzazione delle voci di costo in relazione al piano individuato, alle azioni scelte, ai *target* da coinvolgere secondo i criteri di rilevanza, strategicità, ottimizzazione delle risorse e capitalizzazione del *budget* a disposizione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Durante il corso saranno approfonditi i seguenti *step* operativi:

1. *Overall* e introduzione sui piani di *marketing* e *budgeting*: alcuni casi significativi da utilizzare come *benchmark* e alcuni principi teorici da tenere a mente per lo svolgimento del LAB.
2. Analisi del *brief* e pianificazione del flusso operativo in termini di *project management*.
3. Calendarizzazione delle fasi di lavoro, con *delivery* progressiva dei contenuti e relativo *fine tuning*.
4. Definizione del piano strategico (contenuti).
5. Definizione degli *step* operativi per rispondere agli obiettivi del piano strategico.
6. Stesura delle voci di *budget* in relazione ai piani di *marketing* (in base ai piani di *marketing* ne derivano i *budget* per le relative azioni - come lo si interpreta; costi interni alla struttura e costi esterni di forniture esterne).
7. Analisi delle voci di *budget* in relazione ai *target*: suddivisione per *cluster* e *check* sulle scelte effettuate.
8. Definizione e monitoraggio della strategia operativa in base al *budget* approvato.
9. Costruzione della presentazione per il cliente e presentazione del piano completo al cliente.
10. *Debrief* sul *budget*: bilancio e *feedback* di fine strategia.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consisterà nella *delivery* (presentazione orale e scritta) del piano strategico finale comprendente le voci di *budgeting* in relazione alle azioni proposte e calendarizzazione specifica delle stesse nel periodo indicato dal cliente (peso del progetto nella valutazione: 100% in base agli 8 *item* previsti dal Regolamento).

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing & budgeting LAB	Bresciani Riccardo	5	40

Contatti

r.bresciani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Testi obbligatori per l'esame:

BRIGIDA F., BAUDI DI VESME P., FRANZIA L., *Media e Pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano 2004

E il capitolo:

MOZZI L., *I mezzi: strategia, pianificazione, acquisto (Il campo d'azione; La funzione media; Gli strumenti; Le attività; La strategia media; La pianificazione media; L'acquisto dei mezzi)* in *La strategia in pubblicità*.

Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale, a cura di LOMBARDI M., Franco Angeli, Milano 2013

Testi facoltativi consigliati:

SHAW R., MERRICK D., *Marketing payback. Il contributo del marketing alla redditività d'impresa*, Pearson, Milano 2006

KOTLER P., ANCARANI F., KELLER K. L., COSTABILE M., *Marketing Management*, Pearson, Milano 2014 (una selezione ad hoc dei capitoli sarà indicata dal docente agli studenti che riterranno di voler approfondire la tematica su questo volume consigliato).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

Obiettivi

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

Il corso offre una panoramica degli aspetti teorici e culturali che sono alla base della pratica del sound design e parallelamente propone sessioni di laboratorio dedicate ad esercitazioni pratiche, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e di composizione sonora e audiovisiva. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali, metodologici e operativi essenziali per progettare e produrre materiali sonori nuovi ed originali, destinati a prodotti multimediali ed ambienti interattivi, rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso è articolato in otto sessioni di cinque ore ciascuna, articolate in una prima parte, a carattere teorico/culturale, ed una seconda parte, a carattere pratico/tecnico.

1. Il suono: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale.

Laboratorio: esercizi di ascolto critico del suono per imparare a riconoscere i parametri fondamentali, e di lettura del suono, per imparare ad interpretare correttamente le principali rappresentazioni grafiche.

2. Il progetto del suono: elementi di storia del sound design, accezioni del termine ed ambiti di applicazione

Laboratorio: esercizi di manipolazione del suono, per acquisire le tecniche di editing di base.

3. Il suono espressivo: elementi per un ascolto attivo, quindi causale, strutturale, referenziale.

Laboratorio: esercizi di analisi del suono e delle figure sonore per imparare a leggere gli aspetti strutturali e referenziali e a cogliere le potenzialità in ambito comunicativo.

4. Sound design nelle forme a temporalità lineare: elementi di analisi e composizione audiovisiva.

Laboratorio: esercizio di analisi audiovisiva (partitura multimediale) per imparare a cogliere le relazioni tra differenti codici espressivi e riconoscere la strategia comunicativa dell'autore.

5. Sound design nelle forme a temporalità non lineare: elementi di progettazione del suono per ambienti interattivi (spazi espositivi).

Laboratorio: esercizio di analisi spazio-movimento-suono-visione (partitura multimediale) per imparare a cogliere le relazioni tra i differenti codici espressivi e ricostruire l'esperienza del fruitore.

6. Sound branding I: procedure. Focus: "Audi corporate sound", un sistema modulare per progettare l'identità sonora flessibile.

Laboratorio. Progetto finale I: mettere a punto la Corporate Sound dell'azienda scelta. Impostazione dei lavori di gruppo.

7. Sound branding II: audiovisivi. Applicazione delle istanze del sound branding alla composizione audiovisiva (riferimento alla sessione 4). Analisi critica della comunicazione audiovisiva di aziende del settore sportivo e automobilistico.

Laboratorio. Progetto finale II: progettare il suono per il logo audiovisivo e per l'adv (30 sec.) dell'azienda scelta.

8. Sound branding III: ambienti interattivi. Applicazione delle istanze del sound branding alla progettazione sonora per spazi espositivi interattivi (riferimento alla sessione 5). Analisi critica del progetto del suono per ambienti retail del settore abbigliamento.

Laboratorio. Progetto finale III: progettare l'esperienza acustica del fruitore che si muove all'interno dell'ambiente interattivo: stand per una fiera.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame finale sarà orale e consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e discussione degli elaborati finali. Il voto sarà composto dalle votazioni ottenute dalle esercitazioni pratiche svolte durante l'anno (30%), dal progetto finale (40%) dal colloquio orale (30%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce alla formazione del profilo professionale dell'art director, in quanto fornisce strumenti teorici e operativi per ampliare la visione d'insieme del progetto comunicativo e per gestire la complessità, l'articolazione, la multisensorialità e multimedialità.

Gli studenti infatti svilupperanno le conoscenze specifiche del mondo del sound design e le applicheranno nel settore del Sound Branding, andando a predisporre un progetto di comunicazione aziendale basato sull'utilizzo del suono e della musica.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), anche i testi, i film e i siti web indicati in programma (si veda paragrafo "Bibliografia");
- svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso e consegnarli secondo le scadenze prefissate;
- svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

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

LINDSTROM M., *Brand sense. Build powerful brands through touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Simon & Shuster, London, 2005

MORELLI A. - SCARANI S., *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora, Milano, 2010

Logic Pro User Manual

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

1. Il suono

CREMASCHI A. - GIOMI F., *Rumore bianco: introduzione alla musica digitale*, Zanichelli 2008

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

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

2. Il progetto del suono

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

3. Il suono espressivo

SCIARRINO S., *le figure della musica*, Ricordi 1998

SHAFER R.M., *A Sound Education – 100 Exercises in Listening and Sound-Making*, Arcana Editions Ontario, Indian River, Ont, 1992, trad. it. *Educazione al Suono – 100 esercizi per ascoltare e produrre suono*, Ricordi 1998

4. Sound design e temporalità lineare: l'audiovisivo

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

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

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

5. Sound design e temporalità non lineare: ambiente interattivo

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

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

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

6. Sound design e brand identity: metodo

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

7. Sound design e brand identity: audiovisivo

BRONNER K., HIRT R., *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*, Nomos Edition Reinhard Fischer, 2009

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

8. Sound design e brand identity: ambiente interattivo

FULBERG P., *Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience*, in "Journal of Consumer Behaviour" Vol. 3, 2, Henry Stewart Publications, pp., 193–198

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



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

SECONDO ANNO

2016/2017

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

Obiettivi

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

Nel campo applicativo, obiettivo di questa disciplina è quello di affrontare uno studio e una progettazione specifica orientata ai metodi dello *User Experience Design* (UX), in quanto applicazione dei principi dello *User Centered design* (UCD) su base antropologica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Dalla comunità organica alla comunità delle Reti.
 - 1.1. Il secolo elettrico: breve quadro evolutivo dei media.
 - 1.2. Il modello concettuale del medium (apparati tecnologico, semiotico, cognitivo).
 - 1.3. Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza.
 - 1.4. La globalizzazione dei sistemi sociali ed economici.
 - 1.5. Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti.
 - 1.6. Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many.
 - 1.7. Network mobility: mobilità, social e cloud computing.
 - 1.8. Nuove tendenze e modelli evolutivi.
2. Il paradigma digitale.
 - 1.1. I principi dei nuovi media.
 - 1.2. Linearità e multidimensionalità: il tempo e lo spazio dei nuovi media.
 - 1.3. Nuove metafore cognitive.
 - 1.4. Tecnomediazione: interfaccia e dialogo.
 - 1.5. Interrealtà e de-individuazione.
 - 1.6. Nuovi modelli di comunicazione in rete.
3. User Centered Design
 - 1.1. User Centered Design: approccio progettuale.
 - 1.2. Indagine etnografica e in situazione.
 - 1.3. Dall'etnografia alla netnografia.
 - 1.4. Il processo UCD: comprensione, progetto, prototipazione, valutazione.
 - 1.5. Analisi casi di studio.

Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni condivise in aula o test individuali finalizzati all'applicazione concreta di quanto appreso dagli studenti durante il corso. Dal punto di vista applicativo il corso prevede lo studio, la progettazione, prototipazione ed elaborazione finale di un progetto di *digital design* innovativo che includa l'esperienza di un brand nell'esperienza quotidiana dell'utente utilizzando il metodo dello UCD.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale (60% del voto finale) e la presentazione e discussione in gruppo del progetto (40% del voto finale).

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Dal punto di vista progettuale il corso offre le competenze di base per:

- comprendere i fondamenti e i metodi dello user experience design;
- osservare, tracciare, analizzare e studiare i dati per generare profili, scenari e mappe di processo;
- progettare e sviluppare soluzioni di design in fase prototipale ed esecutiva;
- applicare le tecniche e i metodi di rappresentazione non solo alla progettazione digitale, ma a qualsiasi prodotto/artefatto costruito sulla centralità delle persone.

Contatti

E-mail: u.guidolin@iusve.it

Skype: oogoid

Facebook: www.facebook.com/ugo.guidolin

Twitter: www.twitter.com/oogo/

LinkedIn: www.linkedin.com/in/oogoid

Orario ricevimento

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

Bibliografia

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano, 2010

Testi di approfondimento:

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma, 2010

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano, 2012

JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2010

LÉVY P., *Il virtuale*, Cortina Raffaello, Milano, 2012

LÉVY P., *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano, 2015

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015 (edizione originale 1964)

NORMAN D., *La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani*. (Nuova edizione ampliata), Giunti, Milano, 2014

STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei New Media*, UTET, Padova, 2015

TURKLE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 2014

UNGER R., CHANDLER C., *A Project Guide to UX Design*, New Riders/PeachPit/Pearson, London, 2009

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

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore. Gli argomenti affrontati saranno: *Business communication skills; Cross-cultural experiences; Presentations; Negotiation; Teamwork; Communication strategies for telephoning and teleconferencing; Online gaming; Art and advertising; Brands and slogans; Corporate Social Responsibility; Design communication; Case studies of exhibitions.*

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

Business Fundamentals: Industry groups and sectors; Economic cycles.
 Describing cross-cultural experiences: Reporting back on research; Tenses review.
 Change: Dynamic sentences for writing a Cover Letter and action verbs for CVs; Interview techniques; Giving a formal presentation.
 "David Bowie is", V & A Touring exhibition, MAMbo, Bologna 14/7/16-13/11/16: Text synthesis.
 Teamwork: Negotiating – dealing with conflict; Adding emphasis; Responding to feedback.
 Progress: Problem-solving and brainstorming ideas; Use of adverbs to qualify attitudes; Use of approximation.
 Telephoning and participating in a teleconference: Communication strategies; Referencing using pronouns; Establishing rapport and showing interest.
 Online gaming: Different uses of "would".
 Values: Global brands; Corporate Social Responsibility; Fair Trade; Using inversion for emphasis; Raising a difficult point.
 Persuasion and advertising: Selling an idea; Using discourse markers.
 "Guerilla Girls" Exhibition, Whitechapel Gallery, London 1/10/16-5/3/17) and "The Turner Prize", Tate Britain, London, (27/9/16 -8/1/17): Language for analyzing and critiquing
 Giving an impromptu presentation: Using questions; Dealing with difficult questions
 "You Say You Want a Revolution? Records and Rebels 1966-1970" Exhibition, V & A, London (10/9/16 – 26/2/17).
 The finished and unfinished revolutions of the era, and their effect on our contemporary lives and our perception of the future; Review of Future tenses, especially Future in the Past.

Final Work: Development and completion of Cover Letter, CV, Graphic CV and Graphic Portfolio in English. Development and completion of a brand identity for a new product or new service in English.

Metodologia

Lezione frontale, lavoro individuale e di il lavoro di squadra e l'apprendimento cooperativo tramite presentazioni in classe. Le lezioni si terranno interamente in lingua inglese e utilizzeranno testi originali / interviste in inglese, così come il materiale fotocopiato e multimediale.

Modalità d'esame

Orale con valutazione del Progetto, del Portfolio e della loro presentazione in inglese. Valutazione continua: la valutazione della partecipazione attiva, comprensione e produzione della lingua scritta e orale e dei progetti presentati, sarà incluso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'obiettivo del corso è quello di contribuire allo sviluppo di un individuo ben informato, che ha una buona comprensione generale del mondo degli affari, e che è in grado di usare un linguaggio appropriato in modo corretto, anche nella *business etiquette*, con la padronanza della lingua inglese, in modo da essere in grado di operare con successo in entrambi i contesti nazionali e internazionali, come designer della comunicazione, *art director* o *creative director*.

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

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BAADE K. - HOLLOWAY C. - SCRIVENER J. - TURNER R, **Business Result. Advanced Student's Book + Skills Workbook**, Oxford University Press, Oxford, 2016

Testi di approfondimento:

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

LULL J., *Media, Communication and Culture: A Global Approach*, Columbia University Press, Columbia, 2000

SALENBACHER J., *Creative Personal Branding*, BIS Publishers, Amsterdam, 2013

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere le peculiarità dell'attuale sistema mediatico, sotto l'aspetto della riflessione etica. L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, una maggior presa di coscienza delle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle diverse pratiche massmediali, nell'ottica di promuovere il bene comune, ossia quei valori universali dell'umanità che sostengono l'essere, la partecipazione e la condivisione. Per diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale, e giungere così a una responsabilità in prima persona, sia operando all'interno di un determinato ambito comunicativo sia interagendo con esso, che permetta di abitare con consapevolezza, come soggetti morali, il proprio tempo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	5	40

lo spazio dell'interlocuzione, il perseguimento di quel legame comunicativo che mira alla comprensione, l'unità e l'universalità versus il fraintendimento, l'individualismo e la separazione.

Focus

Viene proposto un approfondimento tematico legato allo specifico della *Laurea Magistrale in Creatività e Design della Comunicazione*, attraverso un'indagine sul ruolo svolto dall'etica nella produzione e gestione delle immagini in un progetto comunicativo.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- esercitazioni pratiche a tema, da svolgersi singolarmente.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 70%).

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

Testi consigliati

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	5	40

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

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

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

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

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

Obiettivi

Il “costruttore” di comunicazione ha una responsabilità chiara, in relazione alla concezione che ha di sé, del proprio ruolo, dell’altro (destinatario, stakeholder), del sistema di valori che ne orientano l’attività, della conoscenza e della selezione degli strumenti di comunicazione disponibili, tra cui i new media, in relazione ai destinatari e alle condizioni dinamiche degli ecosistemi di pertinenza. Ma anche delle modalità con le quali percepisce la realtà, interpretandola, dandole significato originale e creativo.

Il corso vuole fornire le principali chiavi di lettura, gli strumenti concettuali di comprensione da parte del “comunicatore”, per meglio riconoscere le variabili di contesto, per attivare forme efficaci di trasmissione, indirizzo e finalizzazione dei messaggi, apprendendo ad apprezzare il “valore delle differenze”.. Riconoscere la rilevanza dei diversi stili di vita per attivare le opportune forme di creatività nel comunicare. Favorire quanto è responsabilizzazione dell’“addetto ai lavori” nella dimensione psicosociale e pedagogica delle diverse realtà con le quali si trova ad interagire e ad assicurare il contributo professionale della creatività.

Contenuti del corso

I contenuti del corso tengono conto della complessità e della dinamica individuale, personale, relazionale (Sé/Altro/Altri/ Gruppi di riferimento), valoriale, contestuale (Gruppi-organizzazioni-ecosistemi) e delle diverse scale con le quali si dovrà raffrontare (temporali, spaziali, culturali ecc.).

Si evidenzierà infine la rilevanza della crescente accentuazione delle “distanze”, dei differenti “divide” digitali, culturali, sociali. Si opererà per riconoscere come la dimensione soggettiva, sia fondamentale per comporre e ricomporre differenti elementi per favorire quanto è creatività.

- Complessità e società interconnesse. Diritti e vincoli nel mondo “rete”.
- Stili di vita da Adler ad oggi: le dimensioni pedagogica, psicologica, antropologica e sociale.
- La percezione sociale: le differenti letture della realtà e il loro valore.
- Individuo, persona: il sé, consapevolezza del sé. I sé, i contesti e gli ecosistemi sociali.
- Identità e new media.
- Autostima e narcisismo.
- Il sé, l’altro da sé. Capire le azioni degli altri: i neuroni specchio. I contributi delle neuroscienze.
- Creatività tra certezze, rischi, incertezze.
- Self branding: “comunicare se stessi in relazione a”.
- I social network e la mappa dei bisogni.
- Il processo di socializzazione e la “funzione” dei gruppi: ingroup e outgroup.
- I gruppi il loro riconoscimento, la classificazione, le tipologie, i cluster e i new media.
- Perché si categorizza? Le percezioni e le diverse forme di categorizzazione (stereotipi, pregiudizi ecc.).
- Uscire dal box: il valore della creatività. Creatività e innovazione.
- Gli stili di vita e le diverse declinazioni possibili. Categorizzazioni ed euristiche: i limiti del calcolo.
- L’internal marketing nelle organizzazioni e le forme di comunicazione e di servizio sulla base dei bisogni: “well being”, “wellness”, “fairness”.
- I valori, il valore dei consumi: il “bisogno” e gli stili. Dal prodotto al simbolo.
- Le forme di “consumo”: consumatore “evoluto” perchè “informato”?
- Creatività, innovatività e cambiamenti nel sociale: i riflessi sugli stili di vita.
- Employer branding, self branding, leadership brand, immagine aziendale e i riflessi sugli stili di vita.

• Le tecnologie e gli influenzamenti: nuovi media, reti, norme ed etica.

Alcuni casi sugli stili di vita: Road Scholar: educational travel.

Le Key concept svolte nel corso saranno:

- Consapevolezza del sé, relazionale e riflessiva.
- Atteggiamenti/Comportamenti/Opinioni/Dissonanza cognitiva.
- Emozioni/Soppressione/Giustificazione.
- Intelligenza emotiva.
- Creatività e innovatività: far riconoscere le competenze trasversali.

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

- Motivatori/Needs/Motivazioni.
- Presenza e new media.
- Percezioni e immagini mentali.
- Neuroni specchio.
- Rappresentazioni sociali/Individuali/Inganno/Finzione.
- Self branding e "use of self".
- Meccanismi: Ancoraggio/Oggettivazione.
- Aggregato, gruppo, team, socializzazione.
- Categorizzazione sociale.
- Stereotipi/Pregiudizi/Discriminazione /Desiderabilità sociale.
- Stile e stili di vita: il paniere ISTAT nel tempo.
- Meccanismi di difesa dei gruppi e cambiamento.
- Reticolarizzazione.
- Driver dell'innovazione, creatività e riflessi psicologici.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti. Analisi di filmati pertinenti con gli stili di vita.

"Palestra" per l'analisi dei casi in sottogruppi con peer review e griglia di osservazione/ valutazione in aula in presenza. La palestra serve ad affrontare l'esame individuale/orale con un'opportuna preparazione.

Modalità d'esame

L'esame è orale. Si richiede la presentazione di un breve elaborato (slide, scritto) su un tema a scelta tra i diversi che verranno proposti.

Apporto specifico al profilo professionale

Acquisire una serie di strumenti metodologici per la possibile riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica (carriera personale/professionale, transizioni). Apprendere a raccordare gli aspetti strumentali dei new media, con i numeri e con l'aspetto "culturale" delle situazioni e delle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Arricchire la "cassetta degli attrezzi" professionali con aspetti di lettura culturale e qualitativa delle situazioni con le quali l'attività di comunicazione e di creatività si verrà a confrontare.

Contatti

f.civelli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Prima opzione

BOCA S. - BOCCHIARO P. - SCAFFIDI ABBATE C., *Introduzione alla psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 2003 (capitoli da I a VIII)

RIVA G., *Psicologia dei nuovi media*", Il Mulino, Bologna, 2012 (capitoli VII e VIII)

Seconda opzione

ARGENTERO P. - CORTESE C.G. - PICCARDO C., *Psicologia delle organizzazioni*, Cortina Editore, Milano, 2009 (capitoli 4, 8, 9, 10, 13, 16, 17,18)

Bibliografia per approfondimenti

ANOLLI L., *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006

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

BAUMAN Z., *Per tutti i gusti*", Editori Laterza, Bari 2016

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

BRABANDERE (De) L. - INY A., *Thinking in new boxes: A new paradigm for business creativity*, Random House, New York, 2013

BRABANDERE (De) L., *La valeur des idées. De la Créativité à la stratégie en entreprise*, Dunod, Paris, 2014

CESAREO V. - VACCARINI I., *L'era del narcisismo*, Franco Angeli, Milano, 2012

DANESI M., *La comunicazione al tempo di internet*, Progedit, Bari, 2013

DOMINICI P., *Dentro la società interconnessa*, Franco Angeli, Milano, 2014

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

PROTASSIEF S., *Et si je me vendais mieux. Le secret du marketing de soi*, Eyrolles, Paris, 2016

RODOTÀ S., *Il mondo della rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Laterza-La Repubblica, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design	Schianchi Paolot	5	40

Obiettivi

La creatività quando è applicata all'immagine da vita a un progetto strutturato e definito in tutte le sue forme, comprese quelle bi o tridimensionale, fisse o in movimento, coinvolgendo emotivamente e culturalmente il pubblico. L'obiettivo del corso è quindi quello di far apprendere agli studenti come consolidare tale processo progettuale quale naturale conclusione del loro percorso di studi di Laurea Magistrale.

Se il linguaggio e gli oggetti che vengono ritratti in un'immagine si fondono nel progetto per dare vita a un processo di diffusione dei contenuti, allora l'elaborazione creativa dell'immagine è il motore da controllare e guidare per ottenere il massimo dei risultati. La disciplina *visual communication e l'interaction design* insegna tale processo progettuale, applicandolo all'immagine quale risultato di un lungo processo conoscitivo, a sua volta frutto di una sintesi culturale e il cui scopo è di comunicare attraverso un frammento visivo. Un aspetto della creatività che deve essere studiato, al fine di far apprendere a ogni studente le basi per un corretto processo progettuale. Il punto di partenza, come in ogni comunicazione, anche in questo caso è l'analisi dei target, mentre quello finale è di rendere visibili e comprensibili i diversi aspetti che determinano la composizione di un'immagine, compresi lo *storyboard*, lo *storytelling* e il suono.

Lo scopo della disciplina è quindi quello di far comprendere agli studenti che un bravo comunicatore deve produrre immagini capaci di fermare all'istante chi osserva, facendolo riflettere sull'importanza culturale e creativa dell'opera ritratta, perché in grado di colpire in modo diretto tanto i suoi occhi quanto la sua mente. Gli studenti potranno così acquisire, con l'aiuto della docenza, un metodo individuale che li guidi nella gestione di un progetto di visual communication e interaction design in tutti i suoi aspetti, compresi quelli etici.

Gli studenti con questa disciplina apprendono come creare progettualmente comunicazione visiva attraverso una prospettiva dinamica, evolutiva, mutevole e interattiva.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

Contenuti del corso

Il corso sarà diviso in due parti: una dedicata a lezioni frontali e l'altra a un'esercitazione creativa. Le **lezioni frontali** avranno la finalità di far apprendere quanto il progetto di un'immagine sia il percorso per arrivare a determinarne un'identità da comunicare attraverso l'interazione fra uomo-macchina, uomo-uomo e uomo-spazio. Tale strada evolutiva, incentrata sul rapporto fra immagine e interazione, sarà percorsa attraverso l'analisi teorica del *visual marketing* e del *visual design*, toccando i concetti di: visualità, serie, *design*, riproducibilità, identità, narrazione, fotografia e mito. Nella parte di **esercitazione** verranno creati gruppi di lavoro, massimo 3 persone decise dal docente, a cui sarà affidata l'analisi di un periodo storico, il Rococò, e degli stilemi visivi che lo contraddistinguono. Gli studenti dovranno identificarne tanto i contenuti quanto i principi visivi. La ricerca dovrà essere trasversale, toccando i diversi aspetti sociali, antropologici, culturali e comunicativi, al fine di essere propedeutica alla seconda parte del lavoro. Verrà poi assegnato a tutti gli studenti il testo "I viaggi di Gulliver" di Jonathan Swift di cui dovranno analizzarne tutte le componenti e i risvolti legati al tema del viaggio e della comunicazione interpersonale e internazionale (tema caro e tipico del periodo), il tutto in rapporto al '700 quanto alla nostra contemporaneità. Dovranno così giungere, nella terza fase, alla creazione di una comunicazione contemporanea del testo per un target inaspettato e assegnato dalla docenza (es: i cinesi in Italia, i non lettori, i navigatori del web, i frequentatori dei centri commerciali, ecc.), utilizzando il mezzo che preferiranno: dal video all'installazione, dal cartellone pubblicitario alle illustrazioni di una nuova edizione del libro. Tale comunicazione però dovrà contenere i segni tipici del Rococò riletti alla nostra contemporaneità. **Il progetto dovrà essere concluso prima dell'inizio del LAB di primo semestre** e comunicare in modo diretto e comprensibile il testo di Jonathan Swift.

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

Metodologia

Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio svolte in aula, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro ed elaborazione dell'esercitazione creativa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design	Schianchi Paolot	5	40

Modalità d'esame

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

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

La valutazione finale sarà composta al 40% dal progetto e al 60% dalla prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per elaborare un progetto di comunicazione creativo e innovativo, sviluppando tanto la capacità di lavorare in team quanto quella di estendere le ricerche svolte in gruppo a un accrescimento individuale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale che si occupa di art direction, creatività aziendale e visual design

Attività applicative

Creazione di una comunicazione per un target inaspettato e assegnato dalla docenza de "I viaggi di Gulliver".

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

FLUSSER V., *Immagini. La tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*, Fazi editore, Roma 2009

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

SCHIANCHI, P., *L'immagine è un oggetto. Fondamenti di visual marketing con storytelling*, Libreriauniversitaria.it Ed, Padova, 2013

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

SWIFT J., *I viaggi di Gulliver*, Garzanti, Milano, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di marketing: gli elementi del *Marketing mix*, il *brand* e i metodi di valutazione della *brand equity*.

Riferimento bibliografico: LEVENS M., CASARIN F. *Marketing. Definito, spiegato, applicato* (a cura di Rosin U.), Pearson, Milano, 2014.

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

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- Le strategie di marketing.
- Critiche all'approccio transazionale di marketing.
- Il marketing relazionale.
- Il marketing esperienziale.
- Le *contemporary marketing practices* e l'approccio integrato di marketing.
- Il *societing*.
- Il marketing non convenzionale.

Focus

La passione nelle attività lavorative e nel tempo libero.

La *gamification* e il *game design*.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Attività applicative

Durante il corso gli studenti si dovranno cimentare nella realizzazione di una serie di lavori di gruppo ed individuali che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione delle teorie di marketing più avanzate. Gli studenti dovranno quindi affrontare studi di casi e realizzare piani di marketing destinati alla soluzione di problematiche di natura strategica e operativa con particolare riferimento all'area della comunicazione e della creatività in ambito comunicazionale. La presentazione in classe da parte degli studenti dei propri lavori rappresenta un'occasione di dialogo e confronto attraverso cui discutere e analizzare in profondità le problematiche oggetto di studio. La valutazione dei lavori di gruppo e la presentazione delle soluzioni elaborate dal docente forniscono allo studente una guida capace di unire teoria appresa in aula e applicazione pratica. Al contempo, viene così offerta al discente un'ulteriore occasione di apprendimento e riflessione.

Contatti

u.rosin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

GIAMPAOLO F., *Societing*, Egea, Milano, 2009 (solo la terza parte)

PHILIP K., KELLER K.L., *Marketing management*, Pearson, Milano, 2015

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

1. Concept Design
 - 1.1. Briefing creativo
 - 1.2. Sviluppo della mappa semantica
 - 1.3. Definizione degli obiettivi (vision e mission)
 - 1.4. Pianificazione della produzione e definizione dei processi e ruoli
2. Analisi del mercato
 - 2.1. Classificazione dei destinatari e dei contesti d'uso
 - 2.2. Analisi del network marketplace di riferimento
 - 2.3. Analisi comparativa dei brand sostitutivi e complementari
 - 2.4. Individuazione della USP (Unique Selling Proposition)
3. Brand Design
 - 3.1. Studio del brand naming e dello statement
 - 3.2. Studio e progettazione del logo
 - 3.3. Definizione dei sistemi linguistici, cromatici, tipografici e iconografici
 - 3.4. Selezione, elaborazione e organizzazione dei contenuti multimediali
 - 3.5. Analisi e strutturazione del sistema di rete e dei servizi da integrare
 - 3.6. Copywriting
4. Interface e Interaction Design
 - 4.1. Struttura dei contenuti e sistema di labeling
 - 4.2. Struttura di navigazione
 - 4.3. Analisi delle affordance in relazione ai diversi contesti d'uso
 - 4.4. Studio dell'interfaccia grafica web e mobile
 - 4.5. Prototipazione, test e verifica degli obiettivi
 - 4.6. Realizzazione dei mockup grafici per le diverse applicazioni
5. Development
 - 5.1. Guida all'attivazione di un dominio internet e dei servizi ad esso connessi
 - 5.2. Installazione e configurazione di un web server locale
 - 5.3. Installazione e configurazione del CMS
 - 5.4. Sviluppo adattivo del template grafico
 - 5.5. Integrazione e gestione dei contenuti in Rete
 - 5.6. Integrazione dei servizi online
 - 5.7. Gestione delle tassonomie (categorie e tag)
 - 5.8. Gestione della visibilità in rete (SEO, permalink, blogrolling)
 - 5.9. Gestione degli utenti e community building
 - 5.10. Interazione con gli altri canali in Rete
6. Presentazione del progetto e valutazione finale

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

Metodologia

- Spiegazione tecnica e metodologica del docente sull'iter metodologico e operativo di ogni attività e processo
- Presentazione di metodi e tecniche progettuali, e analisi di case study
- Tutoring costante del docente orientato a guidare i processi di problem-solving
- Briefing e debriefing di gruppo con il docente per ogni singola attività

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

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

Contatti

E-mail: u.guidolin@iusve.it, ugo@ugoguidolin.it

Skype: oogoid

Facebook: www.facebook.com/ugo.guidolin

Twitter: www.twitter.com/oogo/

LinkedIn: www.linkedin.com/in/oogoid

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Testi di approfondimento

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

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

SAFFER D., *Design dell'interazione. Creare applicazioni intelligenti e dispositivi ingegnosi con l'interaction design*, Pearson Italia, Milano, 2007

SCURATTI A., DE NOBILI F., *Scrivere per il web 2.0. Come fare content marketing che funziona (Web Marketing)*, Area 51 Publishing, Milano, 2015

TRAVAGLIANTE R., *Wordpress dalla A alla W*, Feltrinelli, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design LAB	Schianchi Paolo	5	40

Obiettivi

La comunicazione sociale richiede di essere divulgata a livello internazionale, mettendo alla prova i creativi, in quanto devono produrre metodi comunicativi privi di barriere linguistiche e culturali. L'immagine che ne scaturisce deve essere così in grado di parlare in modo diretto con qualsiasi persona nel mondo. Una prova difficile che chiede ai creativi della comunicazione di diffondere un concetto attraverso l'emozione, senza scadere nel banale o nella facile retorica. Entra in gioco in questo caso l'altro geografico da noi, quale possibile interlocutore a cui fare riferimento. Non si tratta tanto di una persona posizionata in un altro punto del globo, quanto di un essere umano immerso in un'altra cultura sociale e antropologica a cui far passare un messaggio etico, anche senza l'ausilio della parola. Un percorso complesso che chiede una maturità nella pratica della disciplina. Si dovrà così, in questo LAB, mettere in pratica una sintesi di quanto appreso in cinque anni di studi. Un laboratorio di sintesi finale che prevede l'applicazione di tutte le tecniche di comunicazione a un caso concreto. Da quelle visive a quelle sonore, dall'indagine marketing sul brand alla conoscenza della cultura umanistica celata dietro a ogni immagine comunicativa. Verrà affrontato un tema sociale ed etico su cui costruire una campagna di comunicazione internazionale. Verrà sviscerato come un'associazione umanitaria sia essa stessa un brand e al tempo stesso, quando si lavora per comunicarla, si debbano mantenere saldi i principi etici che la governano, anche nel caso vengano utilizzati metodi non convenzionali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica e fotografica.

Contenuti del corso

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

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

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design LAB	Schianchi Paolo	5	40

Attività applicative

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

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

AUGÉ, M. *Per una antropologia della mobilità*, Milano, Editoriale Jaca Book, Milano, 2010

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web <i>Avanzato</i>	Marchi Michele	-	20

Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress e Joomla! integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come creare un sito e-commerce, come predisporre una newsletter integrata al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua. Eseguire delle modifiche al tema attraverso i fogli di stile. Comprendere come indicizzare un sito e come poter usare Google Analytics. Conoscere i framework per migliorare l'aspetto del sito e dove agire per poter creare un nuovo tema.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia e le basi di funzionamento dei due CMS Joomla e WordPress. Saper installare in remoto ed in locale i due CMS.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- uso di template o temi professionali responsive e parallax;
- gestione di un sito multilingua;
- gestione di una sezione e-commerce;
- creare e gestire una newsletter;
- introduzione al linguaggio HTML;
- introduzione ai fogli di stile CSS;
- i framework per migliorare il lavoro di web design;
- come modificare un tema;
- SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca;
- Google Analytics;
- trasferimento di un sito da locale a remoto e viceversa;
- introduzione a Dreamweaver.

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. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che potrà prendere in considerazione anche il materiale prodotto nei vari laboratori. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso. La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

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 di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire in autonomia e con professionalità siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress, di media complessità.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web <i>Avanzato</i>	Marchi Michele	-	20

Contatti

m.marchi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing <i>Avanzato</i>	Rossetti Claudio (VE) Chiavegato Luca (VR)	-	20

Obiettivi

Conoscere le diverse tecniche e tipologie di montaggio per capire quali utilizzare in determinati contesti. Saper utilizzare la correzione colore, primaria e secondaria, al fine di rafforzare la trasmissione di un messaggio. Conoscere le principali tecniche di compositing e di effetti video. Conoscere le tecniche di ripresa e il workflow di un prodotto audiovisivo al fine di poter gestire un progetto audiovisivo in tutte le sue fasi.

Prerequisiti richiesti

Conoscere l'interfaccia di Adobe Premiere Pro e i concetti basilari del montaggio digitale: timeline, in e out point, transizioni ed esportazione.

Contenuti del corso

Adobe Premiere e After Effects
 Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.
 Editing multicamera.
 Visione di alcune tipologie di montaggio: news, videoclip, reportage, fiction.
 Tecniche di ripresa: stop motion, timelapse, steadycam.
 Correzione colore primaria e secondaria.
 L'utilizzo delle maschere nel compositing video.
 L'utilizzo del Chroma Key.
 Strumenti di tracking in After Effects.
 Analisi del workflow di un prodotto audiovisivo, dalla ideazione alla realizzazione.
 Conoscenza dell'hardware e del software più diffusi nel settore delle produzioni audiovisive.
 Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

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. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

c.rossetti@iusve.it
 l.chiavegato@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing <i>Avanzato</i>	Rossetti Claudio (VE) Chiavegato Luca (VR)	-	20

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).

Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

OPZIONALI
2016/2017

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

Obiettivi

Il corso è strutturato in modo da fornire un elevato livello di specializzazione nell'utilizzo di un programma per la modellazione solida. Durante le lezioni frontali saranno approfondite le tematiche di 3D e di *rendering* di base, per il raggiungimento di una metodologia di lavoro ottimale, specifica alla realizzazione di *packaging, display, graphic* ed *exhibition design*. L'approccio al corso si consolida su un iter che prevede la presa di coscienza dell'oggetto, attraverso lo *schetch* e bozzetti preliminari, per giungere alle matematiche che permettono la realizzazione dell'oggetto tridimensionale.

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

Queste competenze, consentono anche la proiezione verso un genere richiesto nel segmento televisivo, in particolare *bumpers* e tutto ciò che è inerente alla *motion graphics*.

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Durante il corso verranno somministrate da prima le conoscenze basilari delle matematiche che permettono lo sviluppo tridimensionale in ambiente virtuale. Quindi oltre all'introduzione allo spazio 3D e alle coordinate spaziali di riferimento anche alle primitive e gli oggetti parametrici, e verrà spiegato come modellare oggetti complessi. Successivamente si passerà alle viste prospettiche e alle cineprese con l'assegnazione dei materiali reali agli oggetti realizzati, ambientandoli attraverso delle ombre proprie e portate con l'introduzione di luci. Infine si passerà all'organizzazione della matrice di *rendering* e dell'animazione.

Nello specifico:

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

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

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

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

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

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

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

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

I materiali: la finestra Material Editor: la finestra degli slot, i comandi del tasto destro, i pulsanti della cornice: tipi di slot, sfondo, tipi di mosaico, select by material, Material\Map Navigator, get material, put material to scene, assegna materiale alla selezione, materiali hot and cool, make material copy, show map in the viewport, show end results, go to parent, go forward to sibling, pick mate-

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

rial from object, dare il nome ad un materiale, la finestra Material Editor Options, Ombreggiatori, Mappe e Materiali. Gli ombreggiatori: Blinn, Anisotropic, Metal, Multi-Layer, Phong, Strauss, Oren-Nayar - Blinn, Translucent Shader, selezionare un materiale, modi_carlo ed assegnarlo ad un oggetto, le mappe\materiali: Raytrace, Multi\Sub-Object, Shellac, Flat Mirror, Reffect\Refract,Checker, Tiles. La mappa\materiale BITMAP e applicazioni di materiali: backgrounds, brick, concrete, metal, skies, space, water. Il modificatore UVW MAP. La Regolazione delle Tendine dell'Ombreggiatore Blinn.

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

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

Metodologia

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

Esercitazioni:

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Esercitazioni:

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

Contatti

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense ed appunti fornite dai docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Può fare del New Journalism, non solo chi è giornalista, ma chiunque sia in grado di partecipare attivamente alla costruzione di una notizia, apportando contributi importanti. Attraverso il proprio blog, o postando commenti sui social media.

Il giornalismo del futuro è già presente, soprattutto sul web, dove è capace di utilizzare ogni strumento di comunicazione (testo, foto, video) utile a comunicare le notizie; è orientato a produrre inchieste e ad approfondire "la storia dietro la storia" ed è consapevole della necessità di tirar fuori il contenuto etico di un evento.

Il corso intende fornire una conoscenza e una capacità di comprensione del New Journalism, consentendo agli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo in vari ambiti professionali e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, di analizzare criticamente – anche attraverso i new media – come vengono fornite le notizie attualmente, apprendendo le basi di un nuovo modo di fare giornalismo: partecipato, collaborativo, digitale, multimediale, investigativo, etico.

L'insegnamento vuole favorire anche la capacità di applicare concretamente sul campo questa conoscenza e capacità di comprensione, acquisendo l'abilità di padroneggiare i principali stili di scrittura presenti nel giornalismo e di raccogliere, organizzare e gestire il materiale ai fini della produzione di testi corretti ed efficaci.

A conclusione del corso, gli studenti - sulla base delle conoscenze di tipo storico, teorico, pratico e linguistico acquisite - dovrebbero maturare una solida autonomia di giudizio e una capacità argomentativa scientificamente appropriata, oltre alla metodologia necessaria a scrivere secondo i principi del New Journalism. Anche senza fare i giornalisti.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La prima parte del corso, introdotta da una breve storia del giornalismo e da un inquadramento teorico-culturale sul New Journalism, affronta i principali aspetti dell'attività giornalistica in relazione a un modo nuovo di raccogliere, dare e seguire le notizie, cercando di individuare criteri e regole per acquisire una maggiore consapevolezza del cambiamento epocale in atto, sia da parte di chi comunica sia di chi riceve la comunicazione.

1. *La fine degli imperi di carta e il New Journalism*

Breve storia, da Gutenberg al www, di una professione partita con un foglio e finita nella rete, la crisi di un modello secolare di business, la scelta tra sopravvivere o morire, il fattore tempo e la vicinanza ai lettori, come dovrebbe essere il giornale post internet e l'importanza di tradurre online l'antico patrimonio di saperi e pratiche di un mestiere di forte valore civile. Il giornalismo cambia paradigma contenutistico e stilistico, da monopolio esclusivo delle notizie a gestione di un processo informativo diffuso, grazie alle possibilità offerte dai new media, dallo sviluppo delle piattaforme del web 2.0 e dai social network, la transizione dai siti di news ai blog, dagli aggregatori al citizen journalism.

2. *L'informazione digitale per il giornale del terzo millennio*

Breve storia del "sesto potere" rappresentato dal giornalismo online, dalla fase pionieristica (1992-1995), a quella della sperimentazione (1995-1998), dallo stadio della cosiddetta "new economy" (1998-2000) al periodo della maturità (2002-2008) sino a quello attuale (2008-2015), caratterizzato dall'influenza dei social media e dalla crisi dei giornali di carta. Il rapporto tra giornalismo e social media, da Twitter a Facebook, fact checking e correzione degli errori, il percorso di valore dell'informazione, i social media sitter e le linee guida adottate dai principali media internazionali.

3. *La macchina redazionale, crossmedialità e sostenibilità economica*: il concetto di redazione diffusa, la programmazione del lavoro, la squadra e il singolo, la valutazione del contesto e dei competitor; le caratteristiche del giornale elettronico dai siti al tablet allo smartphone; la home page, il surplus informativo, l'agenda setting, il data journalism, lo slow journalism, come cambia il lettore telematico rispetto a quello del giornale di carta. Il modello economico free con vendita della pubblicità, il modello dei contenuti, in tutto o in parte, a pagamento, il finanziamento con il crowdfunding o enti non profit, il brand journalism.

4. *Le fonti, le notizie e la buona scrittura è viva (e non vegeta)*: credibilità delle fonti, ricerca e selezione, a caccia di notizie nella rete, crowdsourcing, false notizie, importanza della firma, selezione, gerar-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing	Villa Mariagrazia	3	24

chizzazione e presentazione della notizia e criteri cui deve rispondere un fatto per essere notizia-bile, elaborazione, pubblicazione, approfondimento e aggiornamento della notizia, tipologia delle notizie e formula delle 3 "s", obiettività e leggende metropolitane, etica della notizia. La regola della semplicità e delle 5 W, l'attacco e la chiusa, il linguaggio giornalistico, la punteggiatura, la scrittura online, la scrittura multimediale, la content curation, il visual design delle parole.

5. *Blogging e Post Writing*: come tenere un blog, proprio o aziendale, come scrivere un post efficace e coinvolgente, per il proprio profilo social o per quello della società per cui si comunica, dal post semplice al post complesso, che tenga conto di più media.

6. *Brand Journalism e Newsjacking*: il futuro della comunicazione potrebbe stare in attività borderline tra marketing e giornalismo; i pro e i contro di questa rivoluzione copernicana dell'informazione.

La seconda parte sarà costituita da un'attività laboratoriale in cui gli studenti sperimenteranno come la parola scritta possa essere usata nel New Journalism, o in altre realtà comunicative in rete, e messa in relazione con immagini fotografiche, file audio e video, infografiche, link di approfondimento e altri supporti informativi.

7. *La lettura*: analisi critica di un sito d'informazione, un blog e un social medium.

8. *La scrittura*: imparare a scrivere in modo chiaro, appassionante e piacevole.

9. *Trovare i contenuti*: imparare a trovare notizie da comunicare online.

10. *Fare il follow up*: imparare ad aggiornare e migliorare le notizie nel tempo.

Focus

Viene proposta un'attività laboratoriale di New Journalism, focalizzata sull'importanza della parola scritta per comunicare una notizia, tema che verrà analizzato, valutato e discusso insieme agli studenti.

Metodologia

Il corso consta di: lezioni frontali, con l'uso di strumenti multimediali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi; un laboratorio di New Journalism sulla scrittura; un'esercitazione a tema, da svolgersi singolarmente.

Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 70%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti del primo anno della Laurea Magistrale in Web marketing & digital communication l'opportunità di comprendere meglio le caratteristiche del New Journalism, a cui potranno essere chiamati a collaborare, sia personalmente che nello svolgimento della loro professione. Una realtà giornalistica online, infatti, potrebbe coinvolgerli in svariati modi: nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, nella progettazione, pianificazione e gestione dei nuovi media digitali, nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing o di unconventional marketing.

Una conoscenza del New Journalism metterà i professionisti di domani nella condizione di affrontare con più competenza e abilità tecnico-scientifiche le richieste del committente, se è di tipo giornalistico, e di comprendere meglio quel flusso di notizie in cui siamo e saremo sempre più immersi, contribuendo a comunicarle in prima persona. In modo competente, onesto e responsabile.

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing	Villa Mariagrazia	3	24

Bibliografia

Testi fondamentali

MAZZOCCO DAVIDE, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2014.

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

Testi consigliati

BARBANO ALESSANDRO, *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari 2012.

DE BOTTON ALLEN, *News. Istruzioni per l'uso*, Guanda, Milano 2014.

BRUNO NICOLA E MASTROLONARDO RAFFAELE, *La scimmia che vinse il Pulitzer. Personaggi, avventure e (buone) notizie sul futuro dell'informazione*, Bruno Mondadori, Milano 2011

CARLINI FRANCO, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.

CAROTENUTO GENNARO, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena 2009.

GAGGI MASSIMO E BARDAZZI MARCO, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli, Milano 2010.

GOZZINI GIOVANNI, *Storia del giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2011.

LANIER JARON, *Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Mondadori, Milano 2010.

MAISTRELLO SERGIO, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano 2010.

MORRESI ENRICO, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica*, Edizioni Casagrande, Bellinzona 2003

OTTONE PIERO, *Il buon giornale*, Longanesi, Milano 1987.

REVEL JEAN FRANCOIS, *La conoscenza inutile*, Longanesi, Milano 1989.

ROIDI VITTORIO, *Cattive notizie. Dell'etica del buon giornalismo e dei danni da malinformazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2012.

ZARRIELLO ROBERTO, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, CDG Edizioni, Roma 2016.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (<i>Campus di Verona</i>)	Rossato Cristiana	3	24

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

- analisi dello scenario;
- individuazione degli obiettivi;
- profilo dei partecipanti;
- fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
- aspetti organizzativi;
- programmi e contenuti;
- promozione;
- pubblicità e comunicazione dell'evento.

Comunicare l'evento:

- la struttura della comunicazione;
- definizione e ruolo dell'ufficio stampa;
- gli strumenti della comunicazione;
- i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche;
- la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento;
- le potenzialità del web per l'ufficio stampa;
- comunicato stampa e press kit;
- organizzare una conferenza stampa;
- il post evento;
- la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

Parte pratica: progettazione di un evento sulla base di un brief assegnato dal docente

Metodologia

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

Focus

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

Attività applicative

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (<i>Campus di Verona</i>)	Rossato Cristiana	3	24

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento:

DE VINCENTIIS M., *Teoria e Pratica degli uffici stampa*, FrancoAngeli, Milano 2005.

RE P., *Event Management*, Giappichelli Editore, Milano 2007.

Testi di approfondimento

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (<i>Campus di Mestre</i>)	Ruffino Greta	3	24

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

- analisi dello scenario;
- individuazione degli obiettivi;
- profilo dei partecipanti;
- fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
- aspetti organizzativi;
- programmi e contenuti;
- promozione;
- pubblicità e comunicazione dell'evento.

Comunicare l'evento:

- la struttura della comunicazione;
- definizione e ruolo dell'ufficio stampa;
- gli strumenti della comunicazione;
- i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche;
- la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento;
- le potenzialità del web per l'ufficio stampa;
- comunicato stampa e press kit;
- organizzare una conferenza stampa;
- il post evento;
- la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

Parte pratica: progettazione di un evento sulla base di un brief assegnato dal docente

Metodologia

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

Focus

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

Attività applicative

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (<i>Campus di Mestre</i>)	Ruffino Greta	3	24

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

g.ruffino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

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

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

Testi di approfondimento:

AA.VV., *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli 2014.

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

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

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



Laurea Magistrale
Creatività e design
della comunicazione

DEBITIFORMATIVI

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio ed estetica	Negri Federica	6	48

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa.

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà.

Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

Prerequisiti richiesti

Superamento dell'esame del corso di *Antropologia filosofica e comunicazione*.

Contenuti del corso

1. La crisi della certezza del linguaggio: Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.
2. La svolta: il neopositivismo logico e la filosofia analitica. Ludwig Wittgenstein
3. La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.
4. Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".
5. Ontologia ermeneutica.
6. Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.
7. L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico.
 - a. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo.
 - b. L'opera d'arte come immagine che "guarda".
 - c. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.
8. Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Focus

Il ritratto e l'autoritratto, tra filosofia e fotografia.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici e di immagini fotografiche e cinematografiche. Discussione sui contenuti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, che varrà l'80% del voto finale, mentre la tesina varrà il 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "Filosofia del linguaggio ed estetica" completa la formazione intrapresa con l'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" nel definire l'una serie di capacità fondamentali per il profilo professionale del laureato in "Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale". Questo corso fornisce, infatti, le competenze culturali e intellettuali che permettono di comprendere criticamente la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, di valutarne le diverse potenzialità espressive; inoltre, esso favorisce lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

Attività applicative

Verrà assegnata una tesina su uno o più argomenti trattati durante il corso che varrà il 20% della votazione finale dell'esame. I tempi e le modalità saranno comunicati durante le lezioni.

Contatti

f.negri@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio ed estetica	Negri Federica	6	48

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012

NANCY J. L., *Tre saggi sull'immagine*, Cronopio, Napoli 2007

NEGRI F., *Estetica e comunicazione. Piccolo manuale non soltanto per graphic designer*, Libreriauniversitaria, Padova 2016

Testi utilizzati durante il corso:

ANGELUCCI D. (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.

BUCI-GLUCKSMANN C., *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.

D'AGOSTINI F., *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.

DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Massari, 2002.

DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006.

DERRIDA J., *Pensare al non vedere. Scritti sulle arti del visibile (1979-2004)*, Jaca Book, Milano 2016.

DESIDERI F.- MATTEUCCI G. (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.

DIODATO R. - SOMAINI A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.

FRECCERO C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.

GADAMER H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.

GUERRI M.- PARISI F. (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.

INVITTO G., *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema*, Mimesis, Milano 2005.

LACOUÉ-LABARTHE P., *Il ritratto dell'artista, in generale*, Il Melangolo, Genova 2006.

MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E. (A CURA DI), *Estetica dello spettacolo e dei media*, LED, Milano 2012.

MERLEAU-PONTY M., *Il cinema e la nuova psicologia, in Id., Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009, pp. 69-83.

MERLEAU-PONTY M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003

MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005

MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993.

MONTANI P., *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano 2014.

NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli 2004.

NANCY J.-L., *Il corpo dell'arte*, Mimesis, Milano 2014.

NANCY J.-L., *Il ritratto e il suo sguardo*, Cronopio, Napoli 2002.

NANCY J.-L., *L'altro ritratto*, Castelvecchi, Roma 2014.

NEGRI F., *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.

NIETZSCHE F., *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).

PINOTTI A. - SOMAINI A. (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.

PINOTTI A., *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007

TAVANI E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.

WITTGENSTEIN L., *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.

WITTGENSTEIN L., *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il corso si sfonda 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 primo anno è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo riteniamo 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.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari su singoli nuclei tematici, con esercitazioni concrete che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Saranno somministrate lezioni teoriche sostenute in itinere, riguardanti le teorie, le regole, i principi generali della composizione degli elementi grafici e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche.

Su queste basi i contenuti di programma toccheranno i seguenti argomenti:

Il *lettering*. Gli elementi strutturali e la potenzialità comunicativa del carattere.

Logo e marchio : studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.

Il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia.

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)

Temi monografici con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber ad Albe Steiner e lo Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a Philippe Apeloig.

La corporate identity attraverso i casi studio: Olivetti, MART, Dainese, Alitalia.

Focus

Verrà affrontato almeno un approfondimento tematico nel quale verranno esposti progetti di corporate identity progettati dallo studio Ultrarkitettura, riguardanti aziende ed istituzioni: Knip, Effedi, DiME, Comandi.

Metodologia

Si parte dall'analisi dello stato di fatto degli oggetti proposti dai docenti. Alla fase analitico-teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti sotto la guida dei docenti.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

Il tema d'esame, "L'identità dalle cose", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un brand esistente sul mercato, coinvolgendo la committenza nel brief iniziale, con la finalità di ottenere progetti spendibili ed applicabili.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

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

Apporto specifico al profilo professionale

I temi progettuali proposti nascono da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di graphic design. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basilari della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

Progetto grafico: "sette cerchi", bozza di type design con proto-creazione di una polizza.

Progetto grafico: da tipo a tipologia.

Progetto grafico: dall'analisi di tre periodi-stili significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con successiva digitalizzazione.

Progetto grafico: creazione di un manifesto impostato sulle suggestioni derivate dall'uscita accademica (Max Huber Museum -Chiasso) . La linea razionalista e quella emozionale.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

ARGAN G.C., *Storia dell'arte italiana Storia dell'Arte italiana. Vol. III Da Michelangelo al Futurismo*, Editore Sansoni, Milano 2002.

BARONI D., *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C., Milano 2008.

CHINELLATO A., NOVENTA G.C., *La superficie bianca*, Edizioni libreriauniversitaria.it, Padova 2013.

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

Testi di approfondimento:

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari 1968.

TESTA A., *Le vie del senso. Come dire cose opposte con le stesse parole*, Edizioni Carocci, Milano 2004.

POLANO S. - VETTA P., *Abecedario. La grafica del novecento*, Mondadori & Electa, Milano 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Sordi Francesco	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing e il marketing scientifico.
Le 4P del marketing.
I modelli di analisi base.
Il modello di marketing scientifico 3D-ing.
Il modello di sviluppo creativo Idea3.
Lo strategic check.
Il piano marketing operativo.

Focus

Il green marketing.

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da *case histories* internazionali e un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro. Sarà possibile, in ragione dello svolgimento del corso, lo sviluppo di un'esercitazione finale per un'azienda, da condursi in parte in aula. Tale esercitazione sarà valutata ai fini dell'esame per il 30% del voto finale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il graphic designer e il direttore creativo.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing, sul modello del workshop "Le idee non dormono mai". Essa sarà collocata nella seconda metà del corso.

Contatti

f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

CHAN K.W. - MAUBORGNE R., *Strategia Oceano Blu*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2005

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

Facoltativi

ARIELY, D., *Prevedibilmente irrazionale*, Rizzoli, Milano, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio dei problemi semiotici, indagando e presentando sia gli autori che hanno dato vita a questa disciplina sia le nozioni fondamentali che organizzano le loro teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e relazionale.

Il corso si articola in tre parti che verranno svolte in contemporanea durante il corso. Nella prima parte viene presentato lo statuto epistemologico della disciplina e la terminologia propria di questa scienza. La seconda parte consiste in un breve excursus storico dai filosofi greci (Platone, Aristotele) alla semiotica moderna (semiotica strutturale o generativa di De Saussure e Hjelmslev e semiotica interpretativa di Peirce ed Eco). La terza parte introduce una metodologia d'analisi semiotica applicabile alla pubblicità e ai nuovi media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:

- comunicazione (comunicazione / significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
- segno (significante / significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fsemantica, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- dispositivi creativi: triangolo semiotico, quadrato semiotico;
- la teoria del proiettile magico e la teoria matematica dell'informazione.

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo:

- la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione, siti internet, applicazioni *mobile*);
- la semiotica del progetto: come il design opera nello spazio, fasi di progettazione, il management storytelling, le 15 leggi di Diamante.

Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale o di un proprio lavoro personale in ambito progettuale, comunicativo o di marketing proveniente dai LAB rivisto alla luce dei concetti e tecniche apprese nel corso e un colloquio orale sui testi in programma.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.diotto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:

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

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma 2014

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

SPAZIANTE L., *Icone pop. Indentità e apparenze tra semiotica e musica*, Bruno Mondadori, Milano 2016

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

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 il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. 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. 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; 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.

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Sociologia generale e dei processi culturali*.

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

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; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

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

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

L'istituzionalizzazione del marketing: la relazione tra soddisfacimento dei desideri e consumo dei beni.

Focus

La *sharing economy* come esempio di rituale collettivo.

Le teorie sui rituali verranno applicate per analizzare i numerosi casi di *sharing economy*. Verrà offerta una interpretazione al di là delle consuete motivazioni economiche che interpella invece le dinamiche sociologiche e antropologiche. In tal modo sarà possibile legare la teoria classica alle più nuove frontiere del consumo e del marketing.

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. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia nel suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

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. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

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.

FERRARESI M., *I linguaggi della marca*, Carocci, Roma, 2008.

DE SILLA C., *Marketing e desiderio*, Carocci, Roma, 2014, solo la parte terza "Istituzionalizzazione del marketing 1910-1930".

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium parola attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatici.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Partendo dal medium parola, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso.

Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Metodologia

Lezioni frontali teoriche con cenni della parte storica dei media (da approfondire con lo studio personale dei manuali) e con la presentazione e visione di vari materiali per indagare e analizzare concretamente e realmente il percorso, passato e presente, dello sviluppo dei media attraverso lo studio di notizie, eventi, argomenti, applicazioni, fenomeni medial concreti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza della storia dei media e lo sviluppo comunicativo avvenuto nei secoli attraverso la scoperta e l'innovazione dei mezzi di comunicazione, l'approfondimento e la competenza dell'uso, passato e presente, dei media fornisce al laureato una cultura e una preparazione sulla complessità del sistema mediatico e di tutti gli scenari comunicativi con i quali entrerà in contatto nella sua futura professione. Il laureato acquisirà pertanto quelle competenze e nozioni utili per poter in futuro valutare, proporre e costruire azioni comunicative specifiche e adatte a ciascun mezzo di comunicazione con cui entrerà. Il suo profilo sarà pertanto completo anche della conoscenza delle potenzialità e dei metodi gestionali dei mezzi di comunicazione.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Bibliografia

Testi obbligatori

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Carocci, Roma, 2013

CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Egea, Milano, 2011

Testi di riferimento:

ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010

BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012

BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012

BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001

BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010

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

CHELI, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009

CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011

COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010

DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008

EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984

GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011

GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012

INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008

LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012

MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012

MCLUHAN, M, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011

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

PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012

POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012

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

SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Obiettivi

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.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cos'è la 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.

Cosa si percepisce della pubblicità

- 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.

Cosa c'è nella 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.

Come si fa la pubblicità

- 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;
- figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.

Pubblicità sociale

- Ambiti, realtà, tipologie;
- funzione informativa, di sensibilizzazione ed educativa;
- provocazione e censura.

Sfide

- Communication mix;
- interattività;
- crossmedialità; realtà aumentata;
- modalità "glocal".

Focus

Sarà dato spazio ad un approfondimento relativo alla scrittura: come un testo pubblicitario possa attirare l'attenzione e funzionare; casi studio ed esercitazioni.

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, confronto assembleare, esposizione degli studenti, applicazione/ esemplificazione dei concetti attraverso presentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati personali e di gruppo preventivamente visionati e giudicati.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili futuri sbocchi lavorativi degli studenti. Le conoscenze teoriche culturali propedeutiche e quelle più specifiche della disciplina, troveranno una concreta applicazione nel contesto di esercitazioni laboratoriali. L'attenzione dunque sarà rivolta a sviluppare nei ragazzi competenze pertinenti e coerenti con il profilo professionale: saper analizzare ed utilizzare i linguaggi, gli strumenti e le tecniche più adatte alla produzione del messaggio e saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione pubblicitaria grafica e multimediale.

Attività applicative

Le attività applicative constano di elaborati individuali e di gruppo. La parte individuale riguarda due esercitazioni: una di composizione personale, dove si sviluppano capacità estetiche/ percettive e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di una pagina pubblicitaria dove si applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità ed inoltre si sperimentano diverse chiavi comunicative.

Gli elaborati di gruppo sono due: il primo è la raccolta di tutte le esercitazioni svolte durante il corso e il secondo è l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/ servizio e la creazione della successiva, rinnovata seguendo una metodologia scientifica professionale.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Fondamentali:

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

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

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007

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

Complementari di approfondimento:

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

BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;

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

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

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

CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;

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

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;
 GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;
 HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;
 ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;
 KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;
 KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;
 LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;
 LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;
 LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità – Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;
 MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa – Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2007;
 MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;
 MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*. Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008;
 MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;
 NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;
 OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;
 PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;
 PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;
 POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;
 TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;
 TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;
 TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010;
 TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;
 TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, 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	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

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 sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.

Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.

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

Impostazione di un documento.

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti.
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro.
- Navigatore.
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura.
- Aggiustare le preferenze.
- Impostazione del documento per stampa, web e device.

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione.
- Le curve di Bezièr: tracciati, punti di ancoraggio e maniglie.
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello.
- Pennelli e librerie di pennelli.
- Livelli template.
- Ricalco dinamico.

Lavorare con gli oggetti e le immagini.

- Palette allinea.
- Palette trasforma.
- Le trasformazioni: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma.
- Gruppi, ordine, blocco.
- Palette livelli.
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti.
- Maschere di ritaglio.
- Impostare le immagini e gestire i collegamenti.

Colorare.

- Metodi colore.
- Palette colore.
- Campioni quadricromia uniformi, colori quadricromia globali e tinte piatte.
- Pattern.
- Librerie di campioni e di colori.
- Contagocce e secchiello.
- Pittura dinamica.
- Sovrastampa.

Trasparenza, sfumature e fusioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

- Trasparenza e sue preferenze.
- Metodi di fusione tra livelli.
- Maschere di opacità.
- Fusioni.
- Sfumature.
- Trama sfumata.

Uso del testo

- Editare testo.
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo.
- Colonne e paragrafi.
- Circonda con testo.

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto.
- Filtri ed effetti.
- Stili di grafica.
- Funzioni Altera.
- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione.
- Disegnare in prospettiva.
- Uso dei simboli.

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS.
- Salvare i documenti come PDF.
- Esportare la grafica per il web.
- Esportare in altri formati.
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS.

Stampa

- Finestra di stampa.
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate.
- Convertire le trasparenze.
- Palette attributi.
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa.

Metodologia e criteri di valutazione

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

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso Adobe Illustrator non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

Contatti

i.manara@iusve.it

a.piovesan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Illustrator, CS6 – *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

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 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 sia su immagini a due dimensioni che a tre 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

Introduzione Adobe Bridge.

- Esplorazione dell'interfaccia..
- Cambiare i nomi dei file e rinominare in sequenza.
- Creare e applicare parole chiave su files.
- La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit.
- Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit.
- Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab.
- Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione

Introduzione a Photoshop

- La palette degli strumenti.
- La barra delle opzioni.
- Gestione delle preferenze.
- L'area di lavoro e sua gestione.
- Gestione dei pannelli.
- Salvataggio di spazi di lavoro.
- Lavorare con i documenti a schede.
- Disposizione dei documenti.
- Panning e zoom.
- Capire i formati dei file.
- Scegliere la risoluzione di cui si ha bisogno.
- Lavorare con le dimensioni e risoluzioni di stampa.

Tagliare e Trasformare

- Cos'è una selezione.
- Esplorazione dei diversi tipi di selezione: bacchetta magica, lazo, selezione rapida e maschera veloce.
- Combinazione di selezioni.
- Salvare e caricare selezioni.
- Usare Undo e Pannello Storia.
- Usare le opzioni di taglio.
- Strumento di taglio.
- Rivela tutto.
- Rendere il file più grande utilizzando l'opzione Dimensione immagine.
- Ridimensionamento, inclinazione e rotazione, trasformazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Intervallo colori.

Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc.

Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc.

Lavorare coi livelli e maschere.

Esplorazione del pannello livelli.

Caricare, selezionare, trasformare un livello.

Elimina, aggiungi, duplica livello.

Strumento testo.

Organizzazione dei livelli coi gruppi.

La fusione, la rasterizzazione e unire i livelli.

Duplicare un livello.

Opacità e riempimento dei livelli.

Proprietà dei livelli.

Introduzione livelli di regolazione.

Maschere e livelli.

Convertire una selezione in una maschera di livello e viceversa.

Tracciati.

Maschere vettoriali.

Usare le forme vettoriali.

Modificare le maschere.

Strumenti di selezione delle maschere.

Come utilizzare la tastiera con i tracciati

Combinazione di tracciati.

Aggiungere, eliminare, muovere un punto di ancoraggio.

Correzione colore.

Cenni sull'impostazione colore di Photoshop.

Correzione di un'immagine in bianco e nero.

Come ottenere un bianco e nero da una immagine.

Livelli e Curve.

Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio.

Migliorare la qualità tonale con livelli.

Aumentare il contrasto dei toni medi con le curve.

Rimozione di una dominante di colore.

Modifica della temperatura di colore.

Conversione da colore a bianco e nero.

Regolazione delle ombre e luci.

Tonalità / Saturazione.

Sostituzione colore con la selezione colore selettiva.

La maschera di contrasto.

Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.

Strumento pennello.

Creazione di pennelli.

Strumento clone.

Strumento secchiello.

Esplorazione delle tecniche di fotoritocco.

Usare i gradienti.

Tipografia.

Esplorazione degli strumenti di typography.

Paragrafo.

Aggiungere un testo e modificarlo.

Testo su tracciato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Deformare un testo.
Risoluzione del testo.
Maschere di testo.

Filtri.

Panoramica sui filtri più usati.
Sfocatura.
Noise.
Texture.
Aggiunta di un effetto di ombreggiatura.
Creazione di un logo trasparente.
Aggiunta di bordi, texture e sovrapposizioni di colori.

Azioni e menù automatizza.

Carrellata sulle principali azioni disponibili in Adobe Photoshop.
Visione del menù automatizza.

Camera Raw Essentials.

Comparazione tra file raw e jpeg.
Interfaccia Camera Raw.
Strumenti di correzione cromatica e tonale.
Strumento Bilanciamento del Bianco.
Utilizzando seppia e tonalità della divisione effetti.
Aggiunta di vignette ed effetti.
Applicazione del dettaglio.
Scegliere le preferenze per l'esportazione.
Salvare le immagini in Camera Raw.
L'elaborazione di più file in Camera Raw.
Creare un file HDR.

La palette 3d.

Strumenti di creazione di oggetti 3D in Photoshop.
Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software.
Applicazione di texture e luci.
Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione.

Metodologia e criteri di valutazione

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

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso Adobe Photoshop non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Contatti

l.chiavegato@iusve.it

i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Photoshop, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Lucchini Petra	-	20

Obiettivi

Comprendere le potenzialità dei due principali sistemi CMS di sviluppo di siti web: Joomla e Wordpress. Realizzare siti internet di media complessità andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

Panoramica sulle tecnologie utilizzate.

Tipologie e architetture di siti web.

Sistemi di gestione dei contenuti (CMS).

Struttura tecnica di una pagina web.

Il browser.

Tecnologie utilizzate nel linguaggio html.

Configurare un server localmente.

Wordpress.

- Configurazione.
- Gestione dei contenuti.
- Permalink.
- Plugin e pagine.
- Temi e Widgets.

Hosting

- Scelta e composizione del nome di dominio.
- Corretta scelta dell'hosting.
- Cosa acquistare.
- l'FTP.

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. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione e gestione di siti internet realizzati con il CMS Wordpress.

Contatti

p.lucchini@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Lucchini Petra	-	20

Bibliografia

Esercizi e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.
Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

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

After Effects

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

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video Editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

Modalità d'esame

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. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso
Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)
Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)



CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE
via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498506
didattica.comunicazione@iusve.it

CAMPUS DI VERONA
Regaste San Zeno, 17
37123 Verona (VR)
+39 041 5498580
didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it
comunicazione.iusve.it

