



Laurea Magistrale  
Creatività e design  
della comunicazione

SCHEDA **CORSI**  
2019/2020

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

DISCIPLINA	CFU
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
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	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
--------------	---

## Altre discipline o attività

Corso opzionale 1	3
-------------------	---

<i>Totale crediti</i>	<b>60</b>
-----------------------	-----------

**SECONDO ANNO**

DISCIPLINA	CFU
Antropologia culturale dei digital media	5
English for business e communication	5
Etica e media	3
Psicopedagogia degli stili di vita	5
Marketing avanzato	5
Visual communication and interaction design	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>	<b>60</b>
-----------------------	-----------

<b>Totale crediti corso</b>	<b>120</b>
-----------------------------	------------

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

OPZIONALI  
**ANNO 2019-2020**

DA DEFINIRE	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

**PRIMO ANNO**  
2019/2020

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

Origini del concetto di marca.

Disseminazione sociale della marca.

Le relazioni di marca.

- Marca e marchio.
- Marca e prodotto.
- Marca e commodity.
- Marca e corporate: brand architecture.
- Marca e individuo: personal brandscape
- 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.
- Identità visiva: valenze simboliche e affettive; riconoscibilità, comprensibilità e memorabilità.
- Marchio, logo e simbolo: tipologie, modalità di composizione, interazione verbo-visiva, applicazione della Gestalt, densità proposizionale.
- Brand character, colour trademark e sound logo.

Percezione della Marca: indicatori quanti-qualitativi.

- Brand awareness.
- Brand personality.
- Brand image (profilo, diagramma e tracking).
- Tag cloud.

Valore della Marca: brand equity.

- Brand power, brand potential, brand vitality, perceived price, corporate trust, corporate reputation.
- Modelli di brand equity: Brand funnel, Brand Asset Valuator, Consumer Based Brand Equity (K. L. Keller), Brand Equity Ten (D. A. Aaker), BrandZ.
- Caratterizzazioni di marca: l'esempio dei brand toys.
- Caratterizzazioni di marca: Archetype Grid, CharacterZ, Needscope.

Prospettive: la marca come media company.

### Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

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

### Modalità d'esame

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

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

MONTIERI V., "Le identità di marca", in DIOTTO M. (a cura di), Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director, Libreriauniversitaria, Padova, 2017

Dispensa a cura del docente

#### Testi di approfondimento:

AAKER D.A., Brand equity. La gestione del valore della marca, Franco Angeli, Milano, 2015

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

FLOCH J. M., Identità visive: Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca, Franco Angeli, Milano, 2016

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

LOMBARDI M., La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot, Franco Angeli, Milano, 2011

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

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

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

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

SAVILOLO 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

WHEELER A., Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ), 2017

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 omnichannel.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

#### MODULO 1

##### SCENARIO E TENDENZE

- Nuovi scenari della comunicazione d'impresa.
- Marketing 4.0.
- Creare valore e costruire la value proposition.
- 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. Dalla copy strategy ai nuovi modelli di progettazione.
- L'idea creativa.

#### MODULO 4

##### PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

- Attività e strumenti di comunicazione.
- La comunicazione omnichannel.
- Il communication mix integrato.
- La classificazione dei media: paid, owned, earned.

#### MODULO 5

##### ELABORARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

- La formulazione del piano di comunicazione integrata omnichannel.

### Focus

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come asset strategico e fonte di vantaggio competitivo per l'azienda. Comunicare la corporate sustainability.

### 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.

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

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso 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 organizzazioni. 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 omnichannel su tema che verrà definito nel corso delle lezioni.

### Contatti

m.favaretto@iusve.it  
 Facebook: MariaPiaFavaretto  
 LinkedIn: MariaPiaFavaretto  
 Instagram: mariapia\_favaretto  
 Twitter: @PiaFavaretto

### 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, Edizioni Libreriauniversitaria.it Padova, 2013  
 KOTLER P. - KARTAJAYA H. – SETIAWAN I., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, Milano, 2017  
 SOBRERO R., Sostenibilità competitività comunicazione. 20 idee per il futuro, Egea, Milano, 2018

#### Testi di approfondimento:

BONSIGNORE P. - SASSOON J., Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli, Milano, 2014  
 CARÙ A. - COVA B., Marketing e competenze dei consumatori, Egea, Milano, 2011  
 DOLCI D., Dal trasmettere al comunicare, Edizioni Sonda, Casale Monferrato, 2011  
 FAVARETTO M.P. – VILLA M. (a cura di) Food & Wine Marketing 4.0, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019  
 FONTANA A., Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand, ROI Edizioni, Macerata, 2018  
 FONTANA A., Storytelling d'impresa. La guida definitiva, Hoepli, Milano, 2016  
 LAURITA G. – VENTURINI R. Strategia Digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e i social media, Hoepli, Milano, 2016  
 KOTLER P. - KARTAJAYA H. – SETIAWAN I., Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010  
 KOTLER P. - STIGLIANO G. Retail 4.0. 10 regole per l'Era digitale, Mondadori, Milano, 2018  
 LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., Cluetrain Manifesto, Fazi Editore, Roma, 2001  
 LOMBARDI M., La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale (2ª edizione), FrancoAngeli, Milano, 2016  
 MARK M. – PEARSON C. S., The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the

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

Power of Archetypes, McGraw-Hill, New York, 2001

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

PERSICO, M.G.- ROSSI F., Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo, Franco Angeli, Milano, 2016

SIANO A. (a cura di), Management della comunicazione per la sostenibilità, Franco Angeli, Milano, 2014

SOBRERO R., Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro, Egea, Milano, 2016

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design	-	5	40

### Obiettivi

Gli studenti verranno guidati a:

- conoscere e comprendere alcune delle teorie chiave del design della comunicazione;
- conoscere e comprendere la metodologia del design e il suo processo;
- conoscere e comprendere i metodi utilizzati nel processo di design grafico;
- saper analizzare casi precedenti riconoscendo il contributo del design in termini di valore/ innovazione;
- saper aprire di propria iniziativa spazi di indagine personale ai fini del cambiamento attraverso il design;
- esplorare la relazione tra teoria e pratica, attraverso l'analisi del lavoro di progettisti contemporanei e attraverso lo sviluppo di una propria pratica riflessiva;
- sviluppare un'attitudine alla collaborazione e a una pratica interdisciplinare.

### Prerequisiti richiesti

Le lezioni e le letture assegnate saranno in lingua inglese. La frequenza di questo corso richiede una conoscenza della lingua inglese a livello B2.

Prima dell'inizio del corso, agli studenti che provengono da esperienze formative in ambiti diversi da quelli del design è richiesto lo studio propedeutico dei seguenti testi:

DAVIS, M., & HUNT, J., *Visual communication design: an introduction to design concepts in everyday experience*, Bloomsbury Visual Arts, New York, 2017

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

### Contenuti del corso

Generare valore attraverso il graphic design;

I 'problemi' del graphic design contemporaneo (problem-seeking e problem-solving).

Principi e linguaggi del graphic design postmoderno e la sua eredità.

Human-centered design: metodologie e processi nell'ambito del graphic design e in ambiti professionali attinenti.

Paradigmi contemporanei: graphic design e responsabilità sociale, partecipazione, sostenibilità, inclusione.

Graphic design e attivismo.

Il futuro: Design per l'innovazione sociale.

### Attività applicativa

Gli studenti, organizzati in piccoli gruppi, saranno invitati a indagare la propria percezione dei problemi attuali ritenuti più scottanti. Questi potranno essere individuati nella sfera personale oppure nella sfera pubblica e politica. Ogni gruppo sceglierà un problema tra quelli discussi, fonderà un movimento di attivismo attraverso il design e stenderà un manifesto programmatico che includerà il problema oggetto di discussione, le regole del gruppo, i suoi obiettivi e un invito alla società ad aderire. Una volta definiti identità e manifesto del movimento, ogni gruppo progetterà alcuni oggetti comunicativi 'aperti' che gli eventuali aderenti al movimento potranno personalizzare e utilizzare ai fini di dare inizio a un cambiamento nel proprio contesto privato o/e pubblico. Ogni gruppo potrà esplorare e documentare le interazioni generate da questi oggetti nell'ambito di piccole sperimentazioni nelle reti social.

Gli studenti si confronteranno con una scelta di letture teoriche tratte dal libro di testo scelto per il corso, organizzate in tre gruppi: studi sui prodotti/oggetti del design, studi sul design human-centred, studi sul design come promotore di cambiamento e innovazione.

Per ogni lettura gli studenti dovranno:

- leggerla prima di venire a lezione;
- confrontarsi criticamente con il suo contenuto attraverso la discussione in presenza in grande e piccolo gruppo;
- elaborarne il contenuto con mappe mentali, diagrammi e brevi testi.

Il confronto critico con le letture scelte fungerà inoltre da spunto per l'individuazione di un problema circoscritto in ambito di proprio interesse che sarà indagato attraverso un'azione di attivismo attra-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design	-	5	40

verso il design. I risultati di queste sperimentazioni progettuali potranno generare idee per nuovi prodotti/progetti oppure per studi futuri più approfonditi (per esempio la tesi finale).

#### Focus

Presentazione e analisi di case histories in preparazione al laboratorio di Creativity and graphic 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.

Analisi di case-histories, visione di documenti video e ricostruzione del processo progettuale di alcuni designers famosi.

Presentazione di alcuni metodi e strumenti in supporto al design thinking.

Feedback puntuale in occasione delle presentazioni delle attività applicative e rispetto alle riflessioni raccolte nelle analisi scritte e nelle discussioni nel forum.

Valutazione continua.

#### Modalità d'esame

L'esame sarà in forma scritta sui contenuti proposti durante il corso. Il voto finale sarà attribuito secondo questa relazione: i lavori realizzati durante l'anno varranno per il 50% e l'esame scritto per il 50% del voto finale.

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

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

#### Apporto specifico al profilo professionale

Il 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.

#### Attività applicative

Lettura di un testo assegnato e/o visione di materiale video;

Discussione della lettura in piccoli gruppi – ogni studente dovrà moderare a turno la discussione;

Risposta ai quesiti posti nel forum di discussione sulla piattaforma di e-learning;

In parallelo ai punti che precedono:

proposta di un problema attuale e di interesse personale, p.e. l'intolleranza razziale (individuale);

discussione dei 'problemi' emersi e scelta di un problema tra questi (gruppo);

fondazione di un movimento di attivismo attraverso il design e stesura di un manifesto programmatico (gruppo);

progettazione di oggetti comunicativi di promozione del movimento (gruppo);

distribuzione degli oggetti attraverso piccoli esperimenti eseguiti nello spazio pubblico e nelle reti social;

documentazione dell'impatto comunicativo e riflessione su di esso.

#### Contatti

-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design	-	5	40

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Testi obbligatori:

BENNETT A. (a cura di), Design studies: theory and research in graphic design, Architectural Press, New York – Princeton, 2006

DIOTTO M., "Introduzione" in DIOTTO M. (a cura di), Graphic and digital designer. Una professione proiettata nel futuro. [libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it), Padova, 2016

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, New York, Princeton Architectural Press, 2011

BOWERS, J., Introduction to graphic design methodologies and processes: understanding theory and application, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J., 2011

HELLER, S., AND ANDERSON, G., The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters, Laurence King, London, 2016

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

MANZINI E., Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation, The MIT Press, Cambridge, 2015

MARTIN B. - HANINGTON, B. M., Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions, Rockport Publishers, Beverly, 2012

MURRAY J. H., Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice, MIT Press, Cambridge, 2012

PETER CLAVER FINE, Sustainable graphic design: principles and practices, Bloomsbury Academic, New York, 2016

ROBERTS L. - WRIGHT R., Design diaries: creative process in graphic design, King, London, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto 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.

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

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 d'informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).

### Prerequisiti richiesti

Conoscenza di base delle nozioni di diritto civile, nel caso recuperabili con la partecipazione ai FO-CUS proposti dalla docente.

### Contenuti del corso

Principi generali.

1. Diritto di cronaca, di critica, il limite dell'onore.
2. Il limite della riservatezza.
3. Il limite dei "segreti".
4. Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio. Casi.
5. 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 nuovo Regolamento Europeo 679/2016 (GDPR).

1. I principi generali.
2. I Soggetti, i dati personali e particolari.
3. Informativa, consenso, Registro Trattamenti e DPO.
4. 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.

### Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione e sui testi indicati in programma.

La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i labora-

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

tori.

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

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

#### Apporto specifico al profilo professionale

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](http://www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf)

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 reperibile in: [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it)

Testo del Regolamento 679/16 su [www.garanteprivacy.it](http://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 leggere e interpretare il testo iconografico;
- contestualizzare la produzione artistica entro una griglia di analisi sociologica, economica e stilistica;
- riconoscere il ruolo delle avanguardie come frattura e con il passato e presupposto del contemporaneo;
- 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;
- sviluppare una mappa del contemporaneo in cui orientarsi tra tendenze e contaminazioni;
- mostrare per ogni avanguardia il dialogo tra le discipline affini: fotografia e design;
- saper leggere e analizzare le principali riviste di settore;
- conoscere le principali realtà espositive che fanno della visita museale un'esperienza;
- conoscere i concetti chiave per orientarsi nel presente: postproduzione, estetica relazionale, transattività;
- saper distinguere il gusto dall'esperienza estetica.

### Prerequisiti richiesti

All'inizio del corso verrà fornito un bagaglio iconografico imprescindibile per seguire le lezioni e collocare fatti e interpreti lungo una linea del tempo e di senso. Verranno inoltre forniti i riferimenti lessicali e terminologici per affrontare, capire e raccontare la disciplina con un linguaggio adeguato.

### Contenuti del corso

Introduzione: analisi dell'opera d'arte per capire, descrivere, analizzare e valutare autore, opera, pensiero e stile.

La definizione di "arte" nella storia:

- dati preliminari dell'analisi (autore, dimensioni, forma e data);
- analisi compositiva: campo, diagonali, pesi ottici, punto e linea;
- analisi testuale: sistemi di rappresentazione dello spazio;
- analisi delle tecniche e degli stili: la materia e la luce;
- analisi extra-testuale: pensiero e contesto dell'autore e dell'epoca;
- analisi iconografica: generi e attributi;
- giudizio: messaggio, valore, differenza.

### Percorso tematico

Il novecento: avanguardie in pillole (futurismo, surrealismo, simbolismo, dadaismo)

Il contemporaneo: il Kitsh, il neo-dada, le trans-avanguardie, l'arte povera, la minima art, il concettuale, l'aniconico, l'antform

La Pop Art: pittura, cinema e fotografia

La materia: dall'impressionismo dal futurismo alle ultime tendenze.

Lo scandalo, il cattivo gusto nel contemporaneo: la Body Art.

Lo spazio: Land Arte e spazio urbano

La video arte: la cornice, il montaggio, la narrazione cenni sull'opera di Bill Viola, Studio Azzurro

Matthew Barney, Zbig Ribcinsky.

Il sistema dell'arte: curatori, artisti, critici, le fiere, le gallerie.

Altri mondi: arte dalla Cina, Corea e Giappone

Uscita didattica: GAM di Verona - Fiera di Art Verona

### Metodologia

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

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

### Modalità d'esame

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

Una sezione di domande sarà di tipo descrittivo/narrativo e verterà sulla restituzione delle poetiche dei movimenti e delle correnti del Novecento. Un secondo modulo, di tipo analitico, chiederà l'argomentazioni di concetti chiave inerenti alle problematiche dell'arte.

Una terza tipologia di domande chiederà che lo studente dimostri autonomia nel risolvere una problematica generata dalla temperie contemporanea utilizzando gli strumenti critici e cognitivi appresi in classe.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso 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.

Vuole rendere consapevoli gli studenti delle analogie tra processo creativo e metodologia processuale trovando affinità nel metodo e nella recita che tanto l'artista quanto il creativo pubblicitario mettono in atto nel rapporto tra idea e prassi.

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.

Le immagini analizzate durante il corso saranno il bagaglio con cui leggere e orientarsi tra i trend del presente e le geografie extra europee

### Contatti

s.azzoni@iusve.it

### Orario ricevimento

Il docente è a disposizione previo accordo via mail.

### Bibliografia

VETTESE A., Capire l'arte contemporanea, Allemandi, Torino, 2016

### Bibliografia generale

ACTON M., Guardare l'arte contemporanea, Einaudi, Torino, 2008

BARILLI, R., Informale, Oggetto, Comportamento, Feltrinelli, Milano, 2006

BARILLI, R., Prima e dopo il 2000, Feltrinelli, Milano, 2006

Barrett e Ruthman, Re-Imagining Classrooms: Educational Environments in Contemporary Art, International Journal of Education and the Arts, vol. 16 n. 12, 2015

Barrett e Webster, Land Art in Preschools: an Art Practice, International Journal of Education and the Arts, vol. 17 n. 21, 2016

Baudrillard J., La sparizione dell'arte, trad. it. di E. Grazioli, Giancarlo Politi Editore, Milano 1998

Baj E., Virilio P., Discorso sull'orrore dell'arte, Elèuthera, Milano, 2007

Bodei R., Le forme del bello, Il Mulino, Bologna, 2017

BORRIAUD N., Postproduction, Come ri-programmare il mondo, Postmedia Books, Milano, 2018

BORRIAUD, N. L'exforma, Postmedia books, Milano, 2014

BORRIAUD N., Estetica relazionale, Postmedia Books, Milano, 2018

Brown T., Change by Design, Harper Collins Publishers, London, 2009.

Brown T., Design Thinking, Harvard Business Review, London, 2008

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

- CIOTTA A, Street art. La rivoluzione nelle strade, Bepress, 2011
- COTTON C., La fotografia come arte contemporanea, Einaudi, Torino, 2017
- CRESPI A., Ars attack. Il bluff del contemporaneo, Johan & Levi, Monza, 2014
- CRISPOLTI C., Come studiare l'arte contemporanea, Donzelli, nuova edizione aggiornata, Roma 2005
- Dal Lago, Giordano, Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea, Il Mulino, Bologna, 2006
- Dal Lago, Giordano, Fuori cornice. L'arte oltre l'arte, Einaudi, Milano, 2009
- Dal Lago, Giordano, Graffiti. Arte e ordine pubblico, Il Mulino, Bologna, 2016
- DAL PUPPO A., L'arte contemporanea, Einaudi, Torino, 2015
- DANTO A., Andy Warhol, Einaudi, Torino, 2010
- DANTO A., Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia, Bruno Mondadori, Milano, 2008
- DONÀ, M., Arte e filosofia, Bompiani, Milano, 2007
- DORFLES G., Ultime tendenze nell'arte di oggi, Feltrinelli, Milano, 2001
- GALOFARO L., Artscape, L'arte come approccio al paesaggio contemporaneo, Postmedia books, Milano, 2003
- 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
- KRAUSS R., L'informe, Bruno Mondadori, Milano, 1997
- KRAUSS R., Passaggi della scultura da Rodin alla Land art, Mondadori, Milano, 1998
- KUBLER G., La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose, Einaudi, Torino, 1989
- NIGRO C., Arte contemporanea: le avanguardie storiche, Carocci, Roma, 2008
- NIGRO C., Guida alla storia dell'arte contemporanea attraverso le fonti, Bagatto, Roma 1989
- O'REILLY S., Il corpo nell'arte contemporanea, Einaudi, Torino, 2009
- PANCOTTO, P. P., Arte contemporanea: il nuovo millennio, Carocci, Roma, 2013
- PERNIOLA M., L'arte espansa, Einaudi, Torino, 2016
- PERNIOLA M., Disgusti. Le nuove tendenze estetiche, Genova, Costa & Nolan, 1999
- PINELLI A., Storia dell'arte. Istruzioni per l'uso, Laterza, Bari, 2009
- PINOTTI A., Cultura visuale, Einaudi, Torino, 2018
- PINOTTI, A., Teorie dell'immagine, Raffaello Cortina, Milano, 2009
- PIOSELLI A., L'arte nello spazio urbano, Johan & Levi, Milano, 2017
- POLI F., La scultura nel Novecento, Laterza, Bari, 2015
- PUGLIESE M., Tecnica mista, Bruno Mondadori, Milano, 2006
- SCHIAFFINI I., Arte contemporanea: Metafisica, Dada, Surrealismo, Carocci, Roma, 2011
- VETTESE A., Si fa con tutto. Il linguaggio dell'arte contemporanea, Laterza editori, Bari, 2012
- WARBURTON N., La questione dell'arte, Torino, Einaudi, 2004

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Fazioni Nicolò	5	40

### Obiettivi

Obiettivo principale del corso è dare agli studenti gli strumenti per comprendere meglio i meccanismi che servono per tradurre un concetto, un progetto, un qualsiasi messaggio verbale o numerico in linguaggio visivo. A questo scopo, si attraverseranno i tentativi di inizio secolo di creare linguaggi visivi universali sulla base della percezione visiva (dalle teorie della Gestalt all'invenzione di Isotype), in contrapposizione alle prime teorie semiotiche più concentrate sul linguaggio verbale. Si esamineranno i linguaggi pubblicitari e le teorie del brand, letto come comunicazione integrata verbo-visiva, in grado di trasmettere un progetto tramite una serie di diverse manifestazioni. Particolare attenzione sarà riservata al design dell'informazione e alla capacità di progettare la comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile: si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente accattivanti.

Il corso intende fornire agli studenti una panoramica completa, sintetica e chiara delle principali teorie della comunicazione, privilegiando l'approccio della sociosemiotica contemporanea. Obiettivo ultimo è consentire agli studenti di rendere operativi concetti e modelli desunti dalla teoria nella loro esperienza quotidiana di creativi e professionisti negli ambiti della comunicazione e della progettazione.

### Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nell'ambito della semiotica e delle teorie dei linguaggi e della comunicazione

### Contenuti del corso

Introduzione al corso.

- Presentazione del corso, introduzione degli obiettivi e delle modalità d'esame.
- Prospettiva generale sull'approccio semiotico.
- Contestualizzazione della disciplina nell'ambito dello studio del linguaggio e della comunicazione.

Semiotica e Comunicazione: prospettiva strutturalista, post-strutturalista e socio-semiotica.

- Saussure, Hjelmslev, Jakobson.
- Concetti e "Strumenti" chiave: Significante/Significato, Enunciazione/Enunciato, Racconto/Discorso, Profondità/Superficie.
- Barthes: semiologia, miti e testi sociali.
- Greimas e la semiotica generativa: il quadrato semiotico.
- Il post-strutturalismo: filosofia, antropologia, psicoanalisi e semiotica.
- La Socio-semiotica: Il discorso di marca e la semiotica del branding.

Il Linguaggio e la Mente: Semiotica e Neuroscienze.

- Dalle Teorie del Linguaggio alla Teorie della Mente.
- Neuroni Specchio, Linguaggio Verbale e Linguaggio Visivo.
- Damasio, Gardner.

Strumenti di semiotica applicati alla comunicazione: il discorso dei brand e del marketing.

- Analisi di casi concreti di branding (Interior Design, Wine, GDO/DO).
- Laboratorio di analisi socio-semiotica con lavori a gruppi.
- Partecipazione di ospiti aziendali e/o esperti.

Alla fine di ogni modulo verrà riservata una breve sessione di riepilogo degli argomenti centrali per la preparazione all'esame.

### Focus

Acquisizione di strumenti socio-semiotici non solo a fini mnemonici e teorici. Capacità di utilizzarli per progettare una pratica comunicativa, per interpretare o per costruire un'esperienza comunicativa.

Comprendere l'importanza per l'esperto di comunicazione del nesso semiotica-neuroscienze e del nesso linguaggio-mente.

Sviluppare tramite il dialogo con gli studenti un lavoro comune, traducendo il corso in un percorso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Fazioni Nicolò	5	40

### Metodologia

Il corso non procederà tramite un'esposizione nozionistica delle principali teorie dei linguaggi e della comunicazione: ogni concetto semiotico si pone come strumento semiotico per gli studenti. Questo non significa che sia possibile, né tanto meno che sia utile, omettere un'analisi dei principali snodi filosofici e teorici che hanno portato all'odierno approccio socio-semiotico, ma che questi (lo strutturalismo, Barthes e il post-strutturalismo, i linguaggi delle scienze della mente) non devono condurre a semplice erudizione. Si proporrà quindi una metodologia didattica dialogica, laboratoriale e diretta ad esperienze d'analisi condotta assieme.

### Modalità d'esame

L'esame avverrà tramite colloquio orale.

Gli studenti potranno anche predisporre un breve paper che descriva un progetto, frutto di un approfondimento personale.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso mira a trasmettere un sapere, radicato nell'epistemologia costruzionista e relazionista della disciplina, e un saper-fare, radicato nelle sue potenzialità analitiche ed euristiche.

Sviluppare ed educare uno sguardo sulle cose del mondo – una sensibilità – di tipo semiotico può rappresentare un vantaggio differenziale importante all'interno del complesso scenario delle professioni legate al mondo della comunicazione e della progettazione; contesti questi in cui si tende oggi a privilegiare o la sola teoria o la sola pratica, o il solo ragionamento strategico o la sola implementazione di soluzioni pratiche, senza preoccuparsi troppo del legame che intercorre tra i due livelli e, anzi, della necessità logica e operativa di farli circuitare: la teoria si nutre della prassi e quest'ultima può trarre beneficio, quando non direttamente derivare, dall'applicazione della prima. Lo sguardo semiotico, guidato da un'attenzione particolare per la dimensione categoriale e tipologica e da un metalinguaggio rigoroso e interdefinito, quindi sistematico, può fungere da pensiero laterale, capace di scardinare tanto il senso comune, quanto i cliché cristallizzati nelle retoriche discorsive di chi fa comunicazione e progettazione per mestiere. La semiotica, in altre parole, può aiutare a vedere meglio e in maniera diversa, può aiutare a riconoscere somiglianze profonde al di sotto di diversità superficiali e, viceversa, sostanziali differenze al di sotto di apparenti affinità. Può aiutare, in buona sostanza, a pensare e progettare secondo modalità differenti; si spera: a pensare e progettare meglio o, quantomeno, in maniera più sorvegliata. La famosa cassetta degli attrezzi del comunicatore o del progettista semioticamente consapevole è più ricca e raffinata di quella dei suoi colleghi.

### Attività applicative

Analisi di case history o costruzione in aula di analisi di casi concreti.

Presenza di ospiti legati ai due scenari:

- a) analisi semiotico-comunicativa del link Arredo-Wine per il Brand VinalityDesign;
- b) il linguaggio visivo nel nuovo banco ferramenta di Leroy-Merlin (la GDO/DO e le sue sfide).

### Contatti

n.fazioni@iusve.it

### Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta gli studenti. E' possibile accordarsi preventivamente via email

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Fazioni Nicolò	5	40

### Bibliografia

#### Testi Obbligatori:

Dispense messe a disposizione dal docente

MARRONE G., Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Laterza, Roma-Bari 2007, capitolo 1-3.

TRAINI S., Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative, Bompiani, Milano 2006, capitoli 1-3.

#### Testi di approfondimento

##### Classici: Strutturalismo, Post-Strutturalismo, Sociosemiotica

BARTHES R., L'ovvio e l'ottuso, Einaudi, Torino, 1985 (in particolare il saggio Retorica dell'immagine).

BARTHES R., Miti d'oggi, Einaudi, Torino, 2005

BARTHES R., Scritti. Società, testo, comunicazione, Einaudi, Torino, 1998

BARTHES, Il senso della moda, Einaudi, Torino, 2006

DELEUZE G., Lo Strutturalismo, SE, Milano, 2004

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

FLOCH J.-M., Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi, Milano, Franco Angeli, 2013

FLOCH J.-M., Identità visive. Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca, Franco Angeli, Milano, 1997

FLOCH J.-M., Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie, Franco Angeli, Milano, 1992

FOUCAULT M., Il discorso, la storia, la verità, a cura di Mauro Bertani, Einaudi, Torino, 2001

##### L'approccio cognitivo e neuroscientifico

BAKER M. C. Gli atomi del linguaggio. Le regole della grammatica nascoste nella mente, Hoepli, Milano, 2003

CHOMSKY N., Il linguaggio e la mente, Bollati Boringhieri, Torino, 2010

DAMASIO A. R., L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano, Adelphi edizioni, Milano, 1995

EDELMAN G. M., Seconda natura. Scienza del cervello e conoscenza umana. Raffaello Cortina, Milano, 2007

R. NICOLETTI - R. RUMIATI, I processi cognitivi, Il Mulino, Bologna, 2015 (capitolo su linguaggio e comunicazione, con analisi della comunicazione pubblicitaria).

##### Semiotica della comunicazione

TRAINI S., La semiotica della comunicazione pubblicitaria, Bompiani, Milano, 2008

VOLLI U., Il nuovo libro della comunicazione, Il Saggiatore, Milano, 2007

##### Semiotica della comunicazione digitale

COSENZA G., Semiotica dei nuovi media, Laterza, Roma-Bari, 2008

MAYER G., Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social network, Edizioni LSWR, Milano, 2015

##### Comunicazione, Semiotica e Neuroscienze

MORIN C. – RENVOISÉ P., Il codice della persuasione. Come il neuromarketing convince, coinvolge e fa aumentare le vendite, a cura di M. Diotto, Hoepli, Milano, 2019

SANNA M., Coscienza, consapevolezza, segno. Semiotica e neuroscienze in "Rivista Internazionale di Filosofia e Psicologia" 2018 (<https://www.rifp.it/ojs/index.php/rifp/article/view/rifp.2018.0018>)

##### Semiotica, Branding, Marketing: Case Histories, Applicazioni della semiotica alla comunicazione d'impresa

AAVV., Marketing e Comunicazione. Strategie, Strumenti, Casi Pratici, a cura di M. Masini, J. Pasquini e G. Segreto, Hoepli, Milano, 2017

BETTETINI G., Semiotica della comunicazione d'impresa, Bompiani, Milano, 1993

BEYAERT-GESLIN A., Semiotica del design, ETS, Milano, 2017

CERIANI G., Marketing Moving: l'approccio semiotico, Franco Angeli, Milano, 2001

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie della comunicazione e dei linguaggi	Fazioni Nicolò	5	40

DIOTTO M., Brand Positioning, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2018

DIOTTO M., Creatività e design della comunicazione. La professione di un art director, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

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

SEMPRINI A., Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca, Franco Angeli, Milano, 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 media digitali 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) Consumi, media e vita quotidiana.
  - a) Il nuovo ruolo del consumatore.
  - b) Consumo e vita quotidiana.
  - c) Consumi e media digitali.
- 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

Approfondimenti metodologici e sugli aspetti di consumo e media digitali.

### 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.

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

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del

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

corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

#### 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

Per il ricevimento si invitano le studentesse e gli studenti a prendere un appuntamento con il docente contattandolo attraverso la e-mail istituzionale.

#### Bibliografia

BOCCIA ARTIERI G., Stati di connessione, Franco Angeli, Milano, 2012 (Capitoli indicati a lezione)

CARDANO M., Tecniche di ricerca qualitativa, Carocci, Roma, 2003

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

Libri consigliati (i testi seguenti non saranno da studiare per l'esame):

BAYM N., Personal Connection in the digital age, Polity Press, Cambridge, 2015

BOYD D., It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web, Castelvechi, Milano, 2014

CODELUPPI V., La sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2002

DRUSIAN M., MAGAUDDA P., SCARCELLI C.M., Vite interconnesse, Meltemi, Milano, 2019

GOFFMAN E., La vita quotidiana come rappresentazione, Il Mulino, Bologna, 1997

GOULDNER A., La sociologia e la vita quotidiana, Armando, Roma, 2012

HELLER A., Sociologia della vita quotidiana, Pgreco, Milano, 2012

PAPACHARISSI B., A Networked Self, Routledge, New York, 2010

SCARCELLI C.M., Intimità digitali, FrancoAngeli, Milano, 2015

VITTADINI N., Le professioni della comunicazione 2017. Il libro bianco. Una guida per studenti, professionisti e formatori, Franco Angeli, Milano, 2017.

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.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di 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.

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

**Contatti**

a.mason@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

FONTANA F. - CAROLI M.G., Economia e gestione delle imprese, Quinta edizione, McGraw-Hill, Milano 2017

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 sui manifesti e la produzione editoriale. Far acquisire competenze di analisi e contestualizzazione delle diverse esperienze comunicative, riallacciandole alla storia della creatività nel suo complesso.

### 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 percorre la storia del graphic design dalla fine dell'Ottocento alla più stretta attualità, toccando le più significative esperienze creative, opportunamente inquadrare nel loro contesto socio-culturale:

1. Le origini: l'Età Vittoriana, il movimento Arts and Crafts, le declinazioni dell'Art Nouveau.
2. Dal Modernismo al Bauhaus.
3. Design Decò.
4. La Nuova Tipografia e lo Stile Internazionale.
5. Gli anni Cinquanta: la New York School e la terza via della grafica italiana.
6. Postmodernismo e Controcultura.
7. Dal Radical Design al Design Decostruttivista.
8. Design del nuovo millennio: le star, le tendenze, i nuovi ambiti d'applicazione.

Focus tematici trasversali:

- La storia del manifesto: brand manifestos, manifesti programmatici, manifesti di teatro festival & altri eventi, film posters.
- Dai primi giornali illustrati alla post-digital print: i giornali di moda, le riviste indie, food & brand magazine.
- Information design: caratteristiche ed evoluzione dell'infografica.
- L'editoria: storia dei font, book cover, il ruolo dell'illustrazione, i libri d'artista.
- Il ruolo del graphic design nel packaging: evoluzione storica e tendenze attuali.
- Le istanze sociali del graphic design: design per l'inclusione, design per la sensibilizzazione.
- Motion graphics.

### Metodologia

Lezioni frontali con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi (scaricabili anticipatamente). Attività seminariali di ricerca individuale e di gruppo su temi indicati dalla docente, con esposizione alla classe.

Durante lo svolgimento del corso verranno proposte visite guidate a musei, gallerie e mostre di design e d'arte contemporanea, di cui almeno una obbligatoria: le informazioni sulle singole uscite saranno fornite durante le lezioni.

### Modalità d'esame

È richiesta la redazione di un approfondimento scritto su uno degli argomenti proposti dalla docente o su altro preventivamente concordato, con opportuno corredo bibliografico.

L'esame consisterà quindi in un 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'esposizione dell'approfondimento individuale. La seconda domanda verterà sulle opere esaminate durante il corso. La terza si concentrerà su un libro liberamente proposto dall'esaminando, scelto tra quelli indicati dalla docente.

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

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

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

### Bibliografia

È richiesto lo studio di uno dei due manuali indicati e di uno dei testi presenti nella lista in calce, che sarà ulteriormente integrata durante le lezioni. Agli studenti che non abbiano già seguito un corso di Storia della Grafica si raccomanda la lettura preliminare di R. Falcinelli, *Critica portatile al Visual Design*, Einaudi, Milano, 2014.

Un manuale a scelta tra:

ESKILSON S. J., *Graphic design: a new history*, Yale University Press, London, 2012 (o edizioni successive)

MULLER J., WIEDEMANN J., *The History of Graphic Design*, 2 voll., Taschen, Colonia, 2017-18

Un libro a scelta tra:

AAVV., *The package design book*, Taschen, Milano, 2017

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

BASSI A., *Food design*, Mondadori, Milano, 2015

BEIRUT M., *How to use graphic design to sell things...*, Thames & Hudson, London, 2015

BONACCORSI A., *Illustrazione. L'immaginario per professione*, Alkemia, 2013

BROOK T., *Impact 1.0: Design magazines, journals and periodicals [1922-73]*, Unit Edition, London, 2016

BROOK T., *Impact 2.0: Design magazines, journals and periodicals [1974-2016]*, Unit Edition, London, 2016

BUCLEY P., *Classic Penguin. Cover to cover*, Penguin Book, Milano, 2016

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

CARSON D., *The End of Print*, Laurence King, London, 2000

CODELUPPI V., *Moda e pubblicità. Una storia illustrata*, Carocci, Milano, 2016

FALCINELLI R., *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Milano, 2017

GARFIELD S., *Sei proprio il mio Typo. La vita segreta delle font*, Ponte delle Grazie, Milano, 2012

GARNER P., *Sixties Design*, Taschen, Milano, 1996

HELLER S., *Dutch Moderne. Graphic Design from De Stijl to Deco*, Chronicle Books, London, 1994

HYNDMAN S., *Why Fonts Matter*, Virgin Book, London, 2016

KIDD C., *Go! A Kidd's Guide to Graphic Design*, Workman Pub, London, 2013

MAEDA J., *Le leggi della semplicità*, Mondadori, Milano, 2006 (o successive)

MAZZA M., *Illustri persuasioni. Belle Epoque*, Silvana, Milano, 2017

MAZZA M., *Illustri persuasioni. Tra le due guerre*, Silvana, Milano, 2017

MAZZA M., *Illustri persuasioni. Verso il boom 1950-1962*, Silvana, Milano, 2018

MULLER BROCKMANN J., *Sistemi a griglia*, Entremonde, Milano, 2017

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

MUNARI B., Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica, Laterza, Milano, 4° ed. 2017 (o precedenti)  
Negripub. La rappresentazione dei Neri nella pubblicità, Somogy, London, 1994  
PACK S., Film Posters of the Russian avant-garde, Taschen, Milano, 2017  
PALOTTINO P., Dall'atlante delle immagini. Note di iconologia, Ilisso, Milano, 1992  
PASTOREAU M., I colori del nostro tempo, Ponte delle Grazie, Milano, 2015  
POLANO S., VETTA P., Abecedario. La grafica del Novecento, Electa, Milano, 2002  
POYNOR R., No more rules. Graphic design and postmodernism, Yale University Press, London, 2003  
RAND P., Pensieri sul Design, Postmedia Books, London, 2016  
REED M., GLEEN P., Artists and Their Books / Books and their Artists, Getty R. Inst., London, 2018  
RIGHETTONI V., Bianco su nero. Iconografia della razza e guerra d'Etiopia, Quodlibet, Milano, 2018  
RIVERS C., Cd-Art, Innovation in Cd packaging Design, Rockport Pub, London, 2008  
SAGMEISTER S., Made You Look, Harry N. Abrams, London, 2009  
SCHER P., Make it bigger, Princeton Press, London, 2002  
SHEA A., Designing for social change, Princeton Press, London, 2012  
SPERA M., Graphic design between creativity and science, Princeton Press, London, 2002  
VIGNELLI M., Il Canone Vignelli, Postmedia Books, Milano, 2012  
WROBLEWSKA D., La grafica polacca contemporanea, Interpress, Milano, 1983

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

### Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

- fare esperienza del processo di creazione di un nuovo brand o di sviluppo di uno esistente;
- analizzare realtà complesse utilizzando tecniche di mappatura
- 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 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 designer e esperti di altre discipline.

### Prerequisiti richiesti

Conoscenza della lingua inglese a un livello B2.

### Contenuti del corso

Il laboratorio di Brand Management e Corporate Identity si fonda sempre su problemi autentici posti dall'industria e dalla piccola e media impresa in modo che gli studenti comprendano fin da subito le esigenze dell'economia e il suo linguaggio. In questo confronto anche le imprese possono riconoscere il potenziale innovativo della creatività e ricevere uno stimolo a valorizzarla e a perseguirla anche nei propri processi gestionali e di sviluppo.

Seguendo le linee guida per l'applicazione della creatività al mondo dell'impresa, il laboratorio vuole andare oltre la preparazione di studenti che siano in grado di collaborare e comprendere altri specialisti. Vuole, infatti, che essi imparino a valutare come il cliente usa il design per proporre un progetto che abbia sì il potenziale di produrre un beneficio commerciale immediato, ma anche di aumentare la consapevolezza del cliente riguardo al valore delle idee innovative. In questo modo gli studenti vanno oltre la mera risposta a un brief creativo perché addestrati a definire il problema in collaborazione con il cliente e ad aggiungere valore reale ai processi decisionali dell'impresa. La collaborazione con le imprese è fruttuosa per entrambe le parti, per gli studenti e per gli specialisti che dalle imprese collaborano attivamente al laboratorio assistendo alle presentazioni degli studenti e valutando il loro lavoro.

Gli studenti lavorano in gruppi interdisciplinari e si impegnano nelle seguenti attività:

- apertura dello spazio-problema e ricerca (mercato, portatori di interesse, competitor, gruppi target etc.);
- strutturazione del problema e mappatura;
- esplorazione e applicazione di una metodologia fondata nel design e nelle scienze economiche;
- sviluppo di una strategia di branding;
- progettazione dell'identità della marca;
- progettazione dei punti di contatto tra il brand e suoi portatori di interesse (applicazione dell'identità);
- presentazione dei risultati di progetto alla committenza;
- compilazione di un process book/log book in cui viene dimostrato il processo di problem-solving, la ricerca e lo sviluppo di strategia, e dove vengono motivate tutte le scelte progettuali.

### Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico pertinente al problema specifico affrontato nel laboratorio.

### Metodologia

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

Introduzione a strumenti e strategie che supportino lo sviluppo di schemi per la definizione del problema, la ricerca di informazioni, il ragionamento e l'argomentazione.

Domande rilevanti per il caso studiato ai fini di guidare il processo di problem-finding oltre che di problem-solving.

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

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

Presentazione di metodi e tecniche di analisi e sviluppo strategico (marketing methods) e 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 presentazione orale dei risultati del progetto e colloquio sul proprio approccio personale al processo di branding e sulle scelte progettuali.

### 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 proposta di valore della marca e che positivamente espandano le associazioni che il brand suscita negli stakeholder. Il corso proposto vuole esplorare l'apporto del design thinking allo sviluppo dell'identità di marca e alla sua gestione.

### Attività applicative

Indagine su visione, strategie, obiettivi e valori;  
 ricerca sui portatori d'interesse, concorrenza, gruppi target;  
 analisi dell'architettura di marca esistente;  
 sviluppo di una strategia (personalità del brand, posizionamento, naming, messaggi chiave);  
 generazione di idee e proposta di un'idea centrale;  
 progettazione dell'identità di marca, delle applicazioni, definizione di una nuova architettura;  
 comunicazione del progetto (presentazione);  
 ricostruzione del processo progettuale e compilazione di un process book/log book.

### Contatti

-

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Manuale obbligatorio:

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

Bibliografia consigliata:

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

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

HELLER S. - RAND P., *Paul Rand*, Phaidon, London, 1999

KALBACH, J., *Mapping experiences: a guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams*, O'Reilly, Beijing, Boston, 2016

KLANTEN, R., & SINOFZIK, A. (EDS.), *Introducing: culture identities: design for museums, theaters, and cultural institutions*, Gestalten, Berlin, 2013

MARTIN B. - HANINGTON, B. M., *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*, Rockport Publishers, Beverly, 2012

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

NEWBERY, P., & FARNHAM, K., *Experience design: a framework for integrating brand, experience, and value*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013

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

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

PENTAGRAM DESIGN, Pentagram: marks: 400 symbols and logotypes, Laurence King, London, 2010  
SINOFZIK A., Taken by surprise: cutting-edge collaborations between designers, artists and brands, Gestalten, Berlin, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design LAB	-	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

Conoscenza della lingua inglese a un livello B2.

### Contenuti del corso

Il laboratorio di Creatività e Graphic Design si fonda sempre su problemi autentici posti dall'industria e dalla piccola e media impresa in modo che gli studenti comprendano fin da subito le esigenze dell'economia e il suo linguaggio. In questo confronto le imprese possono riconoscere il potenziale innovativo della creatività e ricevere uno stimolo a valorizzarla e a perseguirla anche nei propri processi gestionali e di sviluppo. In armonia con le linee guida definite anche da altri paesi avanzati per l'applicazione della creatività al mondo dell'impresa, il laboratorio pratico vuole andare oltre la preparazione di studenti che siano in grado di collaborare e comprendere altri specialisti. Vuole, infatti, che essi imparino a valutare come il cliente usa il design prima di proporre un progetto che abbia sì il potenziale di produrre un beneficio commerciale immediato ma anche di aumentare la consapevolezza del valore di idee innovative. In questo modo gli studenti imparano ad andare oltre la mera risposta a un brief creativo perché sono addestrati a definire il problema in collaborazione con il cliente e ad aggiungere valore reale ai processi decisionali dell'impresa.

La collaborazione con le imprese è fruttuosa per entrambe le parti, per gli studenti e per gli specialisti che dalle imprese collaborano attivamente al laboratorio assistendo alle presentazioni degli studenti e valutando il loro lavoro.

Gli studenti lavorano in gruppi interdisciplinari e si impegnano nelle seguenti attività:

- apertura dello spazio-problema e ricerca dell'utenza;
- co-sviluppo di un brief creativo e strutturazione del problema;
- esplorazione e applicazione di una metodologia fondata nel design e nell'arte
- produzione di idee innovative;
- verifica delle idee e costruzione di prototipi;
- presentazione dei risultati di progetto alla committenza;
- compilazione di un process book/log book in cui viene dimostrato il processo di problem-solving creativo, la ricerca e l'esplorazione concettuale e visiva, e dove vengono motivate tutte le scelte progettuali.

### Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico pertinente al problema specifico affrontato nel laboratorio.

### Metodologia

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

Introduzione a strumenti e strategie che supportino lo sviluppo di schemi per la definizione del problema, la ricerca di informazioni, il ragionamento e l'argomentazione.

Domande rilevanti per il caso studiato ai fini di guidare il processo di problem-finding oltre che 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Creativity and graphic design LAB	-	5	40

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.

### Apporto specifico al profilo professionale

Ciò che distingue un designer professionista da un dilettante è la capacità di riflettere sulla metodologia che ha condotto il suo progetto. La capacità riflessiva richiede non solo l'esperienza diretta delle fasi che compongono il processo di design, ma anche la capacità di ricostruirle 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. Verifica dell'idea creativa e prototipazione iterativa. Comunicazione del progetto (presentazione). Ricostruzione del processo progettuale e compilazione di un process book.

### Contatti

-

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Manuali obbligatori:

DAVIS M. - HUNT J., Visual communication design: an introduction to design concepts in everyday experience, Bloomsbury Visual Arts, New York, 2017

LUPTON, E. - BRAZZALI M. - DECARLI, R., Caratteri, testo, gabbia: guida alla progettazione grafica, Zanichelli, Milano, 2010

MARTIN B. - HANINGTON B. M., Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions, Rockport Publishers, Beverly, 2012

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

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

CLAVER FINE P., Sustainable graphic design: principles and practices, Bloomsbury Academic, New York, 2016

DE BONO, E., Buona idea!: esercizi per il pensiero creativo, Erikson, Gardolo (TN), 2008

HELLER S., 100 ideas that changed graphic design, Laurence King, London, 2010

JOHNSON, S., Where good ideas come from: the natural history of innovation, Riverhead Books, New York, 2010

KALBACH, J., Mapping experiences: a guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams, O'Reilly, Beijing, Boston, 2016

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

MÜLLER-BROCKMANN J., Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers, Niggli, Sulgen/Zürich, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing & budgeting LAB	Mason Alberto	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 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, cioè 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. Calcolo previsionale delle sales in base allo storico dati in possesso dell'azienda o ai comportamenti d'acquisto dei target individuati (utilizzo dati secondari o big data).
9. Definizione e monitoraggio della strategia operativa in base al budget approvato.
10. Costruzione della presentazione per il cliente e presentazione del piano completo al cliente.
11. 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.

### Contatti

a.mason@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing & budgeting LAB	Mason Alberto	5	40

### 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.

Testi obbligatori per l'esame:

Nessuno, l'esame verterà su un progetto realizzato ad hoc, supportabile in termini di 'ratio' e di strategia con materiali e casi visti nella lezione introduttiva e – più in dettaglio – i materiali condivisi con gli studenti nel corso di Teorie e tecniche di management con il prof. Alberto Mason.

Testi facoltativi consigliati:

#### Principali:

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).

#### Secondari:

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

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 e 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 tecniche di base di editing e montaggio audio. 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 audio e audiovisivo, rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente.

In particolare, verranno sviluppate le capacità di:

- ascoltare, vale a dire saper analizzare un suono, un oggetto sonoro oppure un brano musicale, cogliendone il portato referenziale;
- scegliere suoni, oggetti sonori e brani musicali rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente;
- produrre suoni, oggetti sonori o brevissime sequenze musicali nell'ambito del progetto di corporate sound.

L'ambito di intervento nel quale gli studenti applicheranno le proprie capacità sarà circoscritto all'area di sound branding: l'utilizzo strategico di suoni e musica espressamente progettati per comunicare i valori allineati alla promessa del marchio, o per intensificare e amplificare l'esperienza del marchio.

### Prerequisiti richiesti

Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base ed avere installato nel proprio portatile il software Audacity (Mac, Windows, gratuito) che sarà utilizzato per svolgere gli esercizi preliminari, e il software Logic (Mac) oppure, in alternativa, Adobe Audition (Mac, Windows), che saranno utilizzati per sviluppare l'elaborato finale di progetto.

### Contenuti del corso

Il corso è articolato in tre sezioni: analisi del suono e delle figure musicali, acquisizione di elementi per costruire il progetto di identità acustica, progetto di identità acustica.

#### Analisi

- Sound: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale.
- Music: le figure musicali come archetipi compositivi.
- Sound design e music design: elementi di storia del progetto sonoro dai futuristi ad oggi, identikit del sound designer e del music designer.
- Esercizi pratici in classe.
  - Ascolto critico di suoni e figure musicali, per imparare a cogliere le relazioni tra aspetti strutturali e referenziali.
  - Sperimentazione ed acquisizione delle tecniche di gestione dell'audio digitale: produzione, registrazione, editing e montaggio.

#### Elementi progettuali.

- Corporate sound. Studio di metodi per costruire l'identità sonora flessibile, basati sulla combinazione di elementi selezionati, e di casi studio, uno dei quali sarà l'oggetto dell'esercitazione intermedia.
  - Procedura ideata e sviluppata da Audi: tonality, guidelines, sound elements, applications. Casi studio: Audi, Hyundai, Siemens, Goretex.
  - Approccio ideato e sviluppato da Hear Dis: brand analysis, transfer in audible dimension, filter, moods definition. Casi studio: Mercedes, BMW, Hugo Boss.
  - Approccio olistico indicato da M. Lindstrom e sviluppato da M. Haverkamp: AG Secustik System, Krombach Pilsner Beer.
- Partnership strategica: metodo per costruire l'identità musicale, attraverso l'alleanza azienda –

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

artista musicale. Esame di casi studio (FCA, Mercedes Benz, Bacardi, Converse, Philips).

#### Progetto

- Corporate sound. Progetto per la costruzione dell'identità acustica d'azienda, da svolgere secondo uno dei tre approcci presentati in aula, da svolgere in due fasi:
- Fase di riscaldamento: in classe, con la guida del docente, gli studenti si esercitano su un tema assegnato, per apprendere la procedura progettuale.
- Fase applicativa: in autonomia, gli studenti, padroni della procedura, applicano il metodo ad una azienda scelta. Il progetto applicato all'azienda scelta diventa il progetto d'esame.

#### 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 dall'esercitazione intermedia (10%), dal progetto finale (80%) dal colloquio orale (10%).

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

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

#### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso 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 accrescerne la complessità, cogliendo le opportunità insite nello sviluppo della dimensione sonora. 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:

- svolgere in classe gli esercizi pratici assegnati di volta in volta;
- svolgere in autonomia l'esercitazione intermedia;
- svolgere in autonomia il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso.
- studiare i testi indicati in bibliografia obbligatoria ed eventualmente approfondire gli argomenti esplorando la bibliografia facoltativa.

#### Contatti

s.luca@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

Testi obbligatori

BELGIOJOSO R., Costruire con i suoni, Franco Angeli, Milano, 2009

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

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

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

MINSKY L. - FAHEY C., Audio Branding. Using Sound to Build Your Brand. Kogan Page, London 2017

Nota: durante il corso il docente indicherà, per ogni testo, i capitoli sui quali focalizzare l'attenzione.

Testi facoltativi, di approfondimento

BRONNER K. - RINGE, C. (a cura di), Audio Branding Yearbook 2014/2015, Nomos, Baden-Baden, 2015

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

CHION M., Le Son Editions Nathan, Paris, 1998

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, Henry Stewart Publications, London 2006.

JACKSON D., Sonic branding. An introduction, Palgrave Macmillan, London, 2004

LINDSTROM M., BRAND sense: Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound, Free Press, New York 2005.

LUSENSKY J., Sounds like branding: use the power of music to turn consumers into fans, A & C Black Publishers Ltd., Bloomsbury 2011 (un capitolo a scelta, tra i capitoli 3, 4, 7)

MIELL D. - MACDONALD R. - HARGREAVES, D. (a cura di), Musical communication., Oxford University Press, Oxford 2005

RODERO E., The Perception of a Broadcasting Voice, Pompeu Fabra University, Barcellona 2013.

ROCCHESO D., Explorations in Sonic Interaction Design, Logos Verlag, Berlino 2011

SCIARRINO, S., Le figure della musica, Ricordi Milano, 1998

SCHAFER, R. M., The tuning of the World, Random House Inc., Toronto-New York 1977, (trad. it. Il paesaggio sonoro, Milano, Ricordi 1988)

ZATTRA L. - MISDARIIS N. - PECQUET F. - DONIN N. - FIERRO D., Analysis of Sound Design Practices [ASDP]. Research Methodology. In: Machine Sounds, Sound Machines. Atti del XXII CIM - Colloquio di Informatica Musicale. DADI, Venezia, 2019.



Laurea Magistrale  
Creatività e design  
della comunicazione

**SECONDO ANNO**  
2019/2020

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'analisi di questi nuovi strumenti del comunicare e della loro evoluzione storica, definendo le proprietà e le forme culturali che vi vengono prodotte e le relazioni con lo sviluppo di nuovi modelli economici e sociali.

In campo applicativo, obiettivo di questa disciplina è affrontare uno studio specifico sui contesti d'uso e l'esperienza dell'utente (UX) all'interno del campo di osservazione del web, secondo i canoni e i principi definiti dallo User Centered Design (UCD). Attraverso l'osservazione partecipata dell'utente nei processi e nei compiti attivati in determinati contesti d'uso (indagine contestuale), l'analisi dei comportamenti (task mapping), del linguaggio e delle aree di interesse, e la riqualificazione dei requisiti, gli studenti arriveranno gradualmente a comprendere, progettare e prototipizzare un'esperienza d'uso più efficiente, soddisfacente e centrata in maniera naturale, ergonomica e intuitiva alle necessità reali e contingenti dell'utenza finale.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

1. Modello concettuale di medium.
  - 1.1. Apparato tecnologico, semiotico, cognitivo.
  - 1.2. Ri-mediazioni.
2. Dinamiche evolutive.
  - 2.1. Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza.
  - 2.2. Unimedialità e multimedialità.
  - 2.3. Linearità e multidimensionalità: la dimensione spazio-temporale dei media.
3. Dalla comunità organica alla comunità virtuale.
  - 3.1. Dalla Zero Mobility alla Network Mobility.
  - 3.2. Modelli sociali e modelli comunicativi.
4. Il paradigma digitale: principi generali.
5. Iper-realtà: oltre lo schermo.
  - 5.1. Tecnomediazione: immersione e incorporazione.
  - 5.2. De-individuazione.
  - 5.3. Mixed-reality.
  - 5.4. Frame analysis.
  - 5.5. Prospettive evolutive.
6. Experience Design.
  - 6.1. Affordance reali e affordance percepite.
  - 6.2. Principi dello User Centered Design.
  - 6.3. UX Research: osservazione sul campo, raccolta dati e analisi dei processi.
  - 6.4. UX Design: task mapping, logical design, wire-framing.
  - 6.5. UI Design: visual design.
  - 6.6. Prototipazione e test.
  - 6.7. Analisi di casi studio.

### Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni 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, il redesign, la prototipazione ed elaborazione finale di alcuni processi riferiti a una determinata esperienza utente sulla base del modello UCD.

### Modalità d'esame

La valutazione del livello di apprendimento teorico da parte degli studenti avviene attraverso un esame orale individuale il cui risultato incide sul voto finale in misura pari al 60%. La valutazione

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

dell'applicazione pratica dei quadri teorici esposti avviene invece attraverso l'esposizione e discussione di un progetto realizzato in gruppo (massimo 4 elementi) il cui risultato incide sul voto finale in misura pari al 40%.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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 orientati al design e al marketing.

Nello specifico il corso offre alla base le seguenti competenze professionali:

- UX Research: osservare, tracciare, analizzare e studiare i dati per generare profili, scenari e mappe di processo, attraverso l'indagine contestuale, i test, il report e l'analisi dei risultati;
- UX Design: progettare processi e funzioni che supportano gli utenti a interagire con i sistemi in funzione delle loro esigenze e dei loro obiettivi attraverso la mappatura dei processi, il wireframing e la prototipazione;
- UI Design: sviluppare soluzioni di visual design sulla base di sistemi metaforici congruenti ai requisiti definiti dall'UX Design e dal progetto, attraverso la progettazione di sistemi iconografici, tipografici e cromatici;
- Information Architecture: studiare e organizzare strutture semantiche che consentano di identificare intuitivamente le connessioni logiche tra le unità informative.

### Contatti

u.guidolin@iusve.it

Skype: oogoid

Facebook: [www.facebook.com/ugo.guidolin](http://www.facebook.com/ugo.guidolin)

Twitter: [www.twitter.com/oogo](http://www.twitter.com/oogo)

LinkedIn: [www.linkedin.com/in/ugoguidolin](http://www.linkedin.com/in/ugoguidolin)

### Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Hangouts, Messenger).

### Bibliografia

GUIDOLIN U., Pensare digitale, Mc-Graw Hill, Milano, 2005

Testi di approfondimento. Due a scelta tra i seguenti:

BONAZZI M., La digitalizzazione della vita quotidiana, Franco Angeli, Milano, 2014

CODELUPPI V., I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2014

GOFFMAN E., Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza, Armando Editore, Roma, 2001

GUIDOLIN U. – MICHIELON E., Platform cooperativism. Come uscire dal capitalismo digitale verso una economia della condivisione più etica e inclusiva, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2019

JENKINS H., Cultura convergente, Apogeo, Milano, 2013

LEVY P., L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, Feltrinelli, Milano, 2002

MCLUHAN M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 1967

NORMAN D., La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani, Giunti, Milano, 2014

SAFFER D., Design dell'interazione. Creare applicazioni intelligenti e dispositivi ingegnosi con l'inte-

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

raction design, Pearson Italia, Milano, 2007

TRIBERTI S. - BRIVIO E., User Experience. Psicologia degli oggetti, degli utenti e dei contesti d'uso, Apogeo, Milano, 2017

TURKLE S., Insieme, ma soli, Codice, Milano 2012

TURKLE S., La vita sullo schermo, Apogeo, Milano, 1997

WALLACE P., La psicologia di internet, Raffaello Cortina, Milano, 2000

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Chiusso Cristiano	5	40

### Obiettivi

Il Personal Branding è la chiave di successo nel settore della comunicazione. Il corso quindi si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore della creatività e del design della comunicazione. Inoltre, il corso si propone di aiutare gli studenti a sapersi esprimere in inglese correttamente, di sapersi presentare in inglese professionalmente, di poter sostenere un colloquio di lavoro o una Skype Call in inglese, di poter partecipare a un gruppo di lavoro internazionale.

### Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

### Contenuti del corso

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore creatività e design della comunicazione. Gli argomenti affrontati saranno: Interpersonal Communication, Communication Design, Digital Communication, Personal skills, Business communication skills, Cross-cultural Communication, Markets and marketing, Negotiation, Gamification, New media, Personal Branding, Web marketing, Social media communication.

Gli studenti svilupperanno le loro abilità di scrittura, ascolto, conversazione e lettura imparando a coppie, gruppi e individualmente. Il corso riguarderà anche lo sviluppo di eventuali idee di Communication Design.

Inoltre, verranno trattati temi inerenti la Vocational Guidance: obiettivi professionali, talenti, vision, mission.

Il corso prevede per tutti gli studenti la redazione in lingua inglese del loro CV europeo, del loro Graphic CV, delle loro cover letters, del loro portfolio e della loro brand identity, attraverso il Personal Branding.

### Final Work:

Presentazione dei propri strumenti professionali in lingua inglese:

- cover Letter, CV, LinkedIn profile, Graphic CV e Graphic Portfolio;
- presentazione della personal brand identity;
- presentazione di un progetto di Communication Design.

### Metodologia

Lezione non direttiva e partecipativa: active learning, experiential learning, project-based learning, peer learning, cooperative learning, gaming, individual and group work, pitching.

### Modalità d'esame

Orale con valutazione del CV, Graphic CV, Cover Letter, Portfolio e Personal Brand Identity degli studenti e della loro presentazione in inglese; valutazione del progetto.

Valutazione continua della partecipazione e della proattività degli studenti, della loro comprensione e produzione della lingua scritta e orale e dei loro lavori presentati durante il corso.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

L'obiettivo del corso è quello di contribuire allo sviluppo di "una testa ben fatta", citando Morin, che abbia una buona comprensione generale del settore del design della comunicazione e che sia 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Chiusso Cristiano	5	40

contesti nazionali e internazionali come designer della comunicazione, art director o creative director.

**Contatti**

c.chiusso@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

BALDWIN J., Visual Communication: from theory to practice, Bloomsbury Visual Arts, London, 2019  
BRANAGAN A., The essential guide to business for artists and designers, Bloomsbury Academic, London and New York, 2017  
YATES D., PRICE J., Communication Design: Insights from the Creative Industries, Fairchild Books, New York, 2015  
SALENBACHER J., Creative Personal Branding, BIS Publishers, Amsterdam, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

### 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 prevede, non solo una parte teorica, ma anche una di praxis (l'attività pratica) e di poiésis (l'attività creativa).

#### Parte teorica: Ethics Reflection

Si indagano il concetto di etica, i caratteri dell'etica della comunicazione e i suoi principali modelli, l'utilizzo morale di testi, parole e immagini, l'etica di e in internet, i quesiti morali sollevati dai dispositivi tecnologici e dagli ambienti comunicativi, la necessità di un nuovo umanesimo, le 5 R di un buon agire comunicativo, le virtù etiche da acquisire e sviluppare, il valore del silenzio.

#### Parte pratico-creativa: Ethics Workout

Pensata come un vero e proprio allenamento in palestra (a ogni studente sarà consegnata, a inizio corso, una scheda personale di Ethics Workout, in cui potrà stabilire i propri obiettivi e autovalutarsi, annotando come ha svolto gli esercizi assegnati, quali difficoltà ha incontrato e a quali consapevolezza è giunto), prevede dieci prove individuali in aula (piano d'azione, scoperta dell'interiorità, content management, miglioramento dell'informazione, media education, tematiche sociali, comunicazione transpersonale, analisi etica, cura di sé, digital detox), che mirano a migliorare la conoscenza di se stessi come soggetti morali e ad acquisire abilità professionali nella gestione del rapporto etica-media.

#### Introduzione all'etica

- Individuazione della strategia da perseguire: snellire, definire o potenziare la propria modalità comunicativa?

L'etica della comunicazione.

- Uno sguardo alla propria interiorità, per conoscere chi è il soggetto della comunicazione.

L'etica di parola, scrittura, immagini.

- Riscrittura etica dei post presenti su uno dei social media di un'azienda.

L'etica di internet e in internet.

- Analisi etica dell'informazione proposta dal sito di una testata giornalistica.

L'etica dei dispositivi tecnologici

- Stesura di un decalogo etico per l'utilizzo consapevole di pc, smartphone, A.I.

L'etica degli ambienti comunicativi.

- Un'azione educativa sul territorio a favore di una tematica sociale (disabilità, integrazione ecc.).

La persona al centro.

- Promozione di un piano di azioni quotidiane per la tutela ambientale a un target prefissato.

L'etica delle 5 R

- Rilettura etica del visual del sito di un'azienda (di moda, food, informatica ecc.)

Le 27 virtù etiche

- Ideazione di uno spot per comunicare ai giovani corretta alimentazione ed esercizio fisico

Il silenzio e la comunicazione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

- Creazione di uno strumento comunicativo per incoraggiare alla pratica del digital detox

### 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, ma anche socratico-euristiche, 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 dei contenuti dell'Ethics Workout svolto dallo studente (questa incide per il 50% 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 50%).

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti in Creatività e Design della Comunicazione l'opportunità di comprendere come la questione etica sia una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della loro professione, e come debba 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 dopo le lezioni, su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

### Bibliografia

FABRIS ADRIANO (a cura di), Guida alle etiche della comunicazione, Edizioni ETS, Pisa, 2011  
 VILLA MARIAGRAZIA, Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2018

### Testi consigliati

AROLDI PIERMARCO, La responsabilità difficile. Media e discernimento, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012  
 BELLINO FRANCESCO, Per un'etica della comunicazione, Bruno Mondadori, Milano, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

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

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

DOMINICI PIERO, *Dentro la società interconnessa*, FrancoAngeli, Milano, 2014

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

FABRIS ADRIANO, *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Carocci Editore, Roma, 2018

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

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

VERGANI MARIO, *Responsabilità. Rispondere di sé, rispondere all'altro*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015

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 deve avere una responsabilità professionale 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 questi i new media, occupano un ruolo di primo piano in relazione ai destinatari e alle condizioni dinamiche degli ecosistemi di pertinenza.

Il corso vuole fornire le principali chiavi di lettura, gli strumenti concettuali di comprensione del "comunicatore", per meglio riconoscere le diverse dimensioni psicologiche, sociali, per attivare forme efficaci di trasmissione, indirizzo e finalizzazione dei messaggi, apprendendo a riconoscere e 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 (Sé, Altro, Altri, contesti), in relazione alle diverse realtà con le quali si trova ad interagire e ad assicurare il contributo professionale distintivo della creatività;
- cosa deve entrare nella cassetta degli attrezzi professionale e perchè.

### 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-e-ecosistemi) e delle diverse scale con le quali si dovrà raffrontare (informative, 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 (simbolici, emozionali, razionali, irrazionali) per favorire quanto è creatività.

I temi trattati sono:

- complessità e società interconnesse. Diritti e vincoli nel mondo "rete". Le dinamiche informative, gli strumenti del comunicare e del comunicatore;
- stili di vita da Adler ad oggi: le dimensioni pedagogica, psicologica, antropologica, simbolica e sociale;
- la percezione sociale: le differenti letture della realtà e il loro valore;
- colori, percezione e Luscher test: psicologia dei colori e brand positioning;
- 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 e il neuromarketing;
- creatività tra certezze, rischi, incertezze;
- self branding: "comunicare se stessi in relazione a". Il self assessment con uno strumento di autovalutazione del proprio stile comportamentale;
- 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.). Bias cognitivo e pregiudizio. L'effetto Dunning-Kruger e i social network;
- uscire dal box: il valore della creatività. Creatività e innovazione;
- gli stili di vita e le diverse declinazioni possibili. I limiti del calcolo. E i Big Data?;
- generational diversity. Generazioni e "nuclei generazionali". La fiducia nella fiducia;
- il lavoro come stile di vita: impatto delle tecnologie;
- l'internal marketing nelle organizzazioni, 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;
- creatività, innovatività e cambiamenti nel sociale: i riflessi sugli stili di vita;
- employer branding, self branding, leadership brand, immagine aziendale;

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

- le tecnologie e gli influenzamenti: nuovi media, reti, norme ed etica.

Alcuni casi sugli stili di vita:

- Road Scholar: educational travel;
- Amish e internet;
- Surui e Google map;
- Outliers and Roseto Effect;
- Amsterdam: il caso Plastic Whale.

Key concept:

- consapevolezza del sé, relazionale e riflessiva;
- atteggiamenti/Comportamenti/Opinioni/Dissonanza cognitiva;
- intuizione, immaginazione, novità, creatività, innovatività;
- emozioni/Soppressione/Giustificazione;
- iconofagia, digifrenia;
- intelligenza e leadership emotiva;
- Le competenze trasversali e la loro rilevanza nei processi creativi;
- 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;
- generazione e nucleo generazionale;
- generazioni a confronto e mondo del lavoro; intergenerazionalità, digital divide;
- generazioni e benessere: Best places to work;
- meccanismi di difesa dei gruppi e cambiamento;
- retcolarizzazione;
- driver dell'innovazione, creatività e riflessi psicologici.

### Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, discussioni in gruppo su temi specifici, 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.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Far acquisire una serie di strumenti metodologici per la riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica

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

(carriera personale/professionale, transizioni). Apprendere a raccordare gli aspetti strumentali dei new media, con i numeri e con l'aspetto "culturale" delle situazioni e nelle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Arricchire la "cassetta degli attrezzi" e la capacità di lettura delle situazioni, delle persone e degli oggetti con le quali l'attività professionale si verrà a confrontare.

### Contatti

f.civelli@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

MORACE F., ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali, Egea, Milano, 2016  
 WALLACE P., La psicologia di internet, Cortina Editore, Milano 2017 (capitoli da 1 a 7; da 10 a 12)  
 Dispensa a cura del docente per approfondimento e per riflessione guidata dei temi trattati

### Bibliografia per approfondimenti

ALTER A., Irresistibile. Come dire no alla schiavitù della tecnologia, Giunti, Firenze, 2017  
 AUGÈ M., Cuori allo schermo. Vincere la solitudine dell'uomo digitale, Piemme, Milano, 2018  
 ANOLLI L., Fondamenti di psicologia della comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2006  
 BARICCO A., The game, Einaudi, Torino, 2018  
 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  
 BAUMAN Z., Le nuove povertà, Castelvecchi, Roma, 2018  
 BETTINI A. - GAVATORTA F., Personal storytelling. Costruire narrazioni di Sé efficaci, Franco Angeli, Milano, 2016  
 BONESCHI B., I migliori oggetti della nostra vita, Il Mulino, Bologna, 2016  
 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  
 DEL BOCA A., MUNDO A., L'inganno generazionale. Il falso mito del conflitto per il lavoro, Università Bocconi editore, Milano, (2017)  
 DE BIASE L., Homo Pluralis. Essere umani nell'era tecnologica, Codice edizioni, Torino, 2016  
 DANESI M., La comunicazione al tempo di internet, Progedit, Bari, 2013  
 DEUTSCHER G., La lingua colora il mondo. Come le parole deformano la realtà, Bollati Boringhieri, Torino, 2013  
 DOMINICI P., Dentro la società interconnessa, Franco Angeli, Milano, 2014  
 DUHIGG C., The power of habit. Why we do what we do in life and business, Random House, New York, 2012  
 FLORIDI L., La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo, Raffaello Cortina, Milano, 2017  
 GALIMBERTI U., I miti del nostro tempo, Feltrinelli, Milano 2009 (capitolo 6: Il mito della moda; capitolo 12: Il mito del mercato)  
 GARDNER H., DAVIS K., Generazione APP- La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale, Feltrinelli, Milano, 2014  
 GLADWELL M., Ouliers. The story of success, Black Bay Books, Hachette, New York, 2008  
 GLEICK, L'informazione. Una storia. Una teoria. Un diluvio, Feltrinelli, Milano, 2012  
 GREENFIELD S., Mind change, PenguinRandom House, London, 2015  
 HARARI Y. N., Homo deus. Breve storia del futuro, Bompiani, Milano, 2017  
 HELLIWELL J.F., LAYARD R.D., SACHS J.D., World Happiness Report 2018, Sustainable Development Solutions Network, New York, 2018

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

LEONHARD G., Tecnologia vs Umanità. Lo scontro prossimo venturo, Egea, Milano, 2019

NICHOLS T., The death of expertise, Oxford University Press, New York, 2017

PAGLIA V., Il crollo del noi, Laterza editori, Bari, 2017

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

QUARTIROLI I., Internet e l'lo diviso. La consapevolezza di sé nel mondo digitale, Bollati-Boringhieri, Torino, 2013

RIVA G., Psicologia dei nuovi media. Azione, presenza, identità e relazioni, Il Mulino, Bologna, 2012

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

SPITZER M., Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi, Corbaccio- Garzanti, Milano, 2013

SPITZER M., Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?, Corbaccio-Garzanti, Milano, 2016

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 rispettive 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

Conoscenza della lingua inglese (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;
- la Gamification.

### Focus

La creatività e la comunicazione.

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.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso 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 "sca-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

tola 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.

### 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 email.

### Bibliografia

KELLER K.L - KOTLER P., Marketing management, Pearson, Milano, 2016

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

### Bibliografia integrativa e facoltativa

COVA B. - GIORDANO A. - PALLERA M., Marketing non-convenzionale, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012 (solo la prima parte)

FABRIS G., Societing, Egea, Milano, 2009 (solo la terza parte)

GÖKERIK M., GÜRBÜZ A., ERKAN I., MOGAJI E., SAP, S., Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image, in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2015, 30(5), 1222-1238.

HOMBURG, C. - JOZIĆ D. - KUEHNL C., Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, in Journal of the Academy of Marketing Science, 2018, 45.3 (2017): 377-401.

KOIVISTO J. - HAMARI J., The rise of motivational information systems: A review of gamification research, in International Journal of Information Management, 2019, 45, 191-210

MELANCON J. P. - DALAKAS V., Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies, in Business Horizons, 2018, 61(1), 157-167

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual Communication e interaction design	Schianchi Paolo	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-mobile devices, 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 decisi dal docente, a cui sarà affidata l'analisi di una fiaba, di cui dovranno evidenziare gli immaginari di riferimento, dalle radici storiche fino alla sua versione visivo-lessicale contemporanea. Gli studenti dovranno identificarne tanto i contenuti culturali quanto i principi visivi che contraddistinguono ogni fiaba e il suo immaginario. 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 in seguito assegnato a tutti i gruppi un oggetto di uso comune di cui dovranno analizzarne i significati, le valenze comunicative e di interazione, in relazione alla nostra cultura contemporanea. Dovranno così giungere, nella terza fase, alla creazione di una comunicazione dell'oggetto rispetto all'immaginario della fiaba analizzata, rivolto ad 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.). Il medium di divulgazione invece è lasciato alla libera decisione dei diversi gruppi.

Il progetto dovrà essere concluso prima dell'inizio del LAB di primo semestre e comunicare in modo diretto e comprensibile l'oggetto di uso comune assegnato in relazione all'immaginario della fiaba e al target assegnati.

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 pre-

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

sentazione del proprio lavoro ed elaborazione dell'esercitazione creativa.

#### 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.

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

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

#### Apporto specifico al profilo professionale

La 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 interattiva dedicata a un oggetto d'uso comune, legata a un immaginario e per un target inaspettato assegnato dalla docenza.

#### 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  
 MIRZOEFF N., Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora), Johan & Levi Editore, Monza, 2017  
 RICHTIN, F., Dopo la fotografia, Einaudi, Torino, 2012  
 SCHIANCHI, P., L'immagine è un oggetto. Fondamenti di visual marketing con storytelling, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013  
 SCHIANCHI, P., Paolo Schianchi non esiste. Tempo, immagine, identità, verità e parola in rete, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017  
 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

Testi consigliati e non obbligatori:

BALESTRIERI L., L'industria delle immagini, Luiss University Press, Roma, 2016  
 BARTEZZAGHI F., Banalità. Luoghi comuni, semiotica, social network, Bompiani, Milano, 2019  
 FONTCUBERTA J., La furia delle immagini. Note sulla postfotografia, Einaudi, Torino, 2018  
 MITCHELL W.J.T., Scienza delle immagini, Johan & Levi, Milano, 2018

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 requisiti di un design centrato sulla user experience. Obiettivo generale del laboratorio è pertanto quello di offrire agli studenti una prima esperienza concreta, completa, guidata e organica dell'intero processo di sviluppo della comunicazione di un brand online per conto di un cliente reale.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Le attività che vedranno coinvolti gli studenti sono:

- Pianificazione.
  - Analisi del briefing.
  - Pianificazione della produzione: definizione dei processi, dei tempi e dei ruoli.
- Analisi.
  - Classificazione dei destinatari e dei contesti d'uso.
  - Analisi del mercato di riferimento.
  - Analisi comparativa dei brand sostitutivi e complementari.
  - Swot Analysis e posizionamento.
  - Segmentazione e profilazione del target.
  - Definizione obiettivi e strategie operative.
- Concept Design.
  - Briefing creativo.
  - Sviluppo della mappa semantica.
  - Definizione di Brand value e USP.
- Brand Design.
  - Studio brand naming e payoff.
  - Studio e progettazione del logo.
  - Studio dei sistemi simbolici, cromatici, tipografici e iconografici.
- Content Design.
  - Analisi e struttura dei dati.
  - Mappa logica di navigazione.
  - Copywriting.
- UX/UI Design.
  - Task mapping: analisi delle affordance in relazione ai diversi scenari e contesti d'uso.
  - Studio dell'interfaccia grafica in modalità adattiva.
  - Realizzazione dei mockup grafici.
  - Wireframing e prototipazione.
- Presentazione del progetto e valutazione finale.

### Metodologia

Gli studenti verranno suddivisi in team di progetto e durante il periodo del laboratorio il docente supporterà di volta in volta i singoli team di lavoro sull'iter metodologico e operativo dei diversi processi specifici individuati dal progetto.

- Analisi di metodi e tecniche progettuali (case study).
- Tutoring costante del docente orientato a guidare i processi di problem-setting e problem-solving.
- Briefing e debriefing di gruppo con il docente a inizio e seguito di ogni fase di attività.

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

### Modalità d'esame

La valutazione del progetto, del process book e dei materiali realizzati da ogni team di progetto avviene a seguito dell'esposizione e discussione con il cliente nella giornata finale di laboratorio.

### 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 stimolarli a impiegare le diverse competenze raggiunte durante il corso di studi e sviluppare l'attitudine al problem-setting e al problem-solving nell'ambito della gestione di una produzione digitale su un progetto e un cliente reali. Il laboratorio intende inoltre trasferire agli studenti le abilità necessarie per pianificare nella maniera adeguata la gestione di un progetto, attraverso l'organizzazione dei processi e l'assegnazione dei ruoli al fine di far loro sperimentare concretamente come operano i diversi profili professionali nell'ambito di un lavoro in team.

### Attività applicative

Pianificazione, analisi di mercato, concept design, brand design, content design, UX/UI Design.

### Contatti

u.guidolin@iusve.it

Skype: oogoid

Facebook: [www.facebook.com/ugo.guidolin](http://www.facebook.com/ugo.guidolin)

Twitter: [www.twitter.com/oogo](http://www.twitter.com/oogo)

LinkedIn: [www.linkedin.com/in/ugoguidolin](http://www.linkedin.com/in/ugoguidolin)

### Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Hangouts, Messenger).

### Bibliografia

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

GUIDOLIN U., Pensare digitale, Mc-Graw Hill, Milano, 2005

HARTSON R., PYLA P., The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience, Morgan Kaufmann, Burlington, 2012

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

Testi di approfondimento:

AAVV, Smashing Book #4, New Perspectives on Web Design, in [shop.smashingmagazine.com](http://shop.smashingmagazine.com)

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

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 me, 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 due settimane di incontri e ricerca comuni a tutti i gruppi di lavoro, dedicate all'elaborazione grafica.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione del progetto elaborato durante il laboratorio. 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.

### Attività applicative

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

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

**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**

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

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

LESTER P. M., Visual Ethics. A guide for Photographers, Journalists, and Filmmakers, Routledge, New York, 2018

Ulteriori testi saranno concordati con la docenza in base al tema da affrontare e alle specifiche necessità dei gruppi di lavoro.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web avanzato	Marchi Michele	-	20

### Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress 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 modifiche al tema attraverso i fogli di stile. Comprendere come indicizzare un sito e come usare Google Analytics.

### Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia ed il funzionamento di WordPress. Saper installare in remoto ed in locale il più diffuso 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 da associare alle pagine del sito; eseguire il backup e trasferire un sito da locale a remoto e viceversa;
- il child theme, la gestione utenti, gli aggiornamenti del CMS, del tema, dei plugin e delle traduzioni. Privacy e GDPR. Mettere in sicurezza Wordpress. Integrazione con i social.
- Introduzione al linguaggio HTML; introduzione ai fogli di stile CSS per poter modificare un tema.
- SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca ed il supporto a Google Analytics.

### 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. 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

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.

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

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

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web avanzato	Marchi Michele	-	20

**Contatti**

m.marchi@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Esercizi, fonti web e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio e durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing avanzato	Riondato Adriana	-	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.

Correzione colore primaria e secondaria.

L'utilizzo delle maschere nel compositing video.

L'utilizzo del Chroma Key.

Strumenti di tracking in After Effects.

3D in After Effects.

Cinema 4D light.

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. 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.

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

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

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

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

### 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing avanzato	Riondato Adriana	-	20

**Contatti**

a.riondato@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Adobe Premiere CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017

Adobe After Effects CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017



Laurea Magistrale  
Creatività e design  
della comunicazione

**CORSI OPZIONALI**  
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

### Obiettivi

Nell'ambito lavorativo, soprattutto delle pubbliche relazioni così come nella sfera privata, in sintesi nella propria esistenza, tutto comunica. È dalla capacità di comunicare che dipende sostanzialmente la nostra realizzazione, sia personale che professionale, e non è fondamentale ricoprire ruoli di grandi oratori o personalità pubbliche per percepire l'esigenza di 'trasmettere' con efficacia. Questa necessità implica un ulteriore salto di qualità quando si tratta di svolgere attività in cui il public speaking diventa l'asse portante, il pilastro mediante il quale la parola si esalta e si potenzia attraverso i toni della voce e il linguaggio del corpo. Oltretutto il contesto in cui si opera nello sviluppo delle skills, o capacità, comunicative si è ormai significativamente evoluto.

Da qui la necessità di alzare l'asticella delle tecniche e delle strategie comunicative stesse, per delineare un percorso di formazione il cui obiettivo sia capace di stimolare lo studente rendendolo consapevole dei comportamenti verbali, paraverbali e non verbali per comunicare in maniera incisiva e congruente. Come ogni espressione artistica, l'arte del public speaking e della professional presentation richiedono elementi creativi, legati alla personalità e peculiarità di ciascuno - quindi alla propria genialità intuitiva - supportati alla base da postulati comportamentali universalmente codificati. Inoltre, grazie alla consapevolezza dell'utilità dei supporti visivi - sviluppando ad esempio piani strategici differenziati in base ai diversi pubblici e ruoli con cui intratterrà le relazioni professionali per presentare il prodotto grafico - lo studente potrà sviluppare una sorta di 'scenografia comunicativa' di forte impatto, dal contenuto tematico ed emotivo, sempre agita dalla forza e dalla persuasione proprie della presenza dal vivo per raggiungere scopi comunicativi tipologicamente diversificati ma specifici.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno

### Contenuti del corso

Il Corso mira a perfezionare la capacità di comunicazione dello studente attraverso l'apprendimento delle teorie legate ai temi portanti del public speaking e a un training conseguente per sperimentare e sviluppare con coerenza tale 'arte del comunicare'.

Introduzione alle tecniche comunicative. Differenza tra parlare e comunicare.

- Postura e gestualità: errori e regole fondamentali per 'trasmettere' con efficacia.
- Il codice comunicativo. Comunicazione verbale, paraverbale e linguaggio non verbale: i contenuti espressi, il tono, la voce e il ritmo comunicativo, il contatto visivo, la gestualità e la postura. Nozioni di dizione e articolazione della parola. Uso corretto dell'amplificazione vocale.
- Gestione dello stress e del 'panico da palcoscenico'.
- Respirazione e rilassamento. Lavoro sulla consapevolezza delle proprie emozioni.
- Esercizi di sblocco fisico ed emotivo con simulazioni role play

Le strategie della comunicazione.

- Preparazione, struttura e obiettivi della presentazione. Il profilo dell'uditorio.
- Passi necessari e corpo della presentazione.
- Strategie di chiusura della presentazione.

Supporti visivi e sonori: la forza delle immagini e delle variabili del contesto operativo.

Interazione col pubblico.

Creazione del clima positivo per entrare in relazione con l'uditorio.

Capacità di coinvolgimento e sviluppo dello stile personale di leadership.

Situazioni critiche ed esempi particolari: come gestire il public speaking in conferenza e nel potenziamento didattico.

Focus: saranno analizzati, attraverso documenti video attinenti al settore del Digital & Graphic Design, esempi di presentazione di prodotti comunicativi grafici tradizionali, crossmediali e digitali legati a un'azienda, ad un Ente, o ad altre casistiche, relative alle performance di alcuni professionisti dell'arte del public speaking.

### Metodologia

Il Corso avrà un'impostazione caratterizzata da lezioni incentrate sulle teorie delle tecniche fon-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

danti e strategiche che permeano l'evoluzione del public speaking e la diretta applicazione delle stesse mediante esercitazioni e simulazioni mirate a contesti e tematiche proposte dal docente e dalla classe stessa. Saranno sperimentati i metodi di comunicazione analizzati durante il percorso didattico con supporti e materiali didattici (tradizionali e digitali) in linea con gli esempi e le casistiche professionali legate ai temi del Design grafico, della storia dell'arte e del mondo creativo della progettazione digitale.

Il corso viene erogato 2 volte in ciascun Campus per ogni anno accademico e ha un numero massimo di partecipanti di 25 studenti. Le tempistiche di iscrizione e di erogazione verranno comunicate nel sito [comunicazione.iusve.it](http://comunicazione.iusve.it)

Il corso può essere inserito nel piano di studi come corso libero aggiuntivo o come corso opzionale. In entrambi i casi il voto conseguito entrerà nella media finale.

### Modalità d'esame

La prima parte della prova d'esame consisterà in una verifica orale sulle tematiche sviluppate durante il corso e un approfondimento specifico su un argomento a scelta svolto. La seconda parte, applicativa, si dividerà in due esercitazioni: la prima verterà sulla presentazione da parte dello studente di un caso-studio da lui analizzato (Ente, azienda, prodotto specifico, progetto digitale, evento, ecc.), con supporti visivi, della durata di massimo 5 minuti; la seconda sarà proposta dal docente al momento della prova d'esame.

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

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

### Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina e le sue diverse applicazioni si propongono di fornire allo studente una rinnovata attenzione e capacità nei confronti della comunicazione creativa in tutte le occasioni in cui la presenza dal vivo e in pubblico, talvolta anche mediata dal mezzo di riproduzione tecnologica (registrazione sonora e video), implica una marcata attitudine alla relazione, dove la richiesta di una presentazione professionale, spigliata e con competenza comunicativa è ormai indiscussa.

Far penetrare queste skills nel proprio DNA personale può rendere la comunicazione odierna, in un ambito così multidisciplinare come quello del Digital & Graphic Design, non solo più efficace ma artisticamente accattivante nei casi più diversi e in tutte le occasioni in cui padroneggiare l'arte del public speaking e della professional presentation possono affinare la 'trasmissione' dell'immagine di un'istituzione, di un'impresa, oppure di un evento culturale, di un prodotto o di un servizio.

### Attività applicative

Durante il Corso lo studente apprenderà gli strumenti e le tecniche proposti, per approfondire e sperimentare - sia durante le lezioni attraverso simulazioni ed esercitazioni in aula (anche in forma aggregata con altri compagni di corso), sia autonomamente - diverse casistiche e contesti, lavorativi o didattici, da cui attingere per verificare il livello di conoscenza e restituzione diretta della disciplina. Per ogni studente sarà possibile esercitarsi, inoltre, sulla presentazione della propria tesi di laurea triennale applicando più strategie di comunicazione.

### Contatti

[s.tutone@iusve.it](mailto:s.tutone@iusve.it)

### Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

**Bibliografia**

Manuale di riferimento:

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

Bibliografia consigliata:

VENEZIANO C., *Didattica della comunicazione verbale e non verbale*, Besa, Nardò, Lecce, 2013

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

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

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

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



Laurea Magistrale  
Creatività e design  
della comunicazione

**DEBITIFORMATIVI**  
**2019/2020**

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio e 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, riguardante la questione della verità, essenziale per la filosofia.

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

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

### Contenuti del corso

1. La crisi della funzione del linguaggio: Friedrich Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.
2. La svolta del Novecento, il pensiero di Ludwig Wittgenstein.
3. La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.
4. Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".
5. Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.
6. 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.
7. Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

### Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

### Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

### Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "Filosofia del linguaggio ed estetica" fornisce 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.

### Contatti

f.negri@iusve.it

### Orario ricevimento

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

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

### Bibliografia

#### Testi obbligatori

BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012 (Sezione I; Sezione III: Su alcuni motivi in Baudelaire; Sezione IV: Piccola storia della fotografia; Lettera da Parigi; Sezione VII: Kaiserpanorama; Parigi, la capitale del XIX secolo; Sezione VIII).

MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1996.

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.

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

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

GURISATTI G., *Scacco alla realtà. Estetica e dialettica della derealizzazione mediatica*, Quodlibet, Macerata 2012.

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.

MONTANI P., *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli 2017.

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.

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
Semiotica generale	Cappelletti Nicolò	5	40

### Obiettivi

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

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

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Metodologia

Il corso prevede la fruizione di lezioni on line contenute nella piattaforma didattica interna SIRIUS accessibile qui: <http://sirius.iusve.it/>

Sarà possibile scaricare i video, le slide delle lezioni ed eventuali esercizi.

Le password di accesso saranno inviate via mail agli studenti dopo l'avvenuta ammissione al corso di laurea. Il materiale sarà contenuto nella sezione del Dipartimento di Comunicazione in MATERIALI DIDATTICI – DEBITI FORMATIVI MAGISTRALI.

### Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale e un colloquio orale o scritto sui testi in programma.

L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glaucio.it/pps/>

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Cappelletti Nicolò	5	40

login.jsp

Sarà attivata una sessione speciale di esami nel mese di novembre/dicembre per poter saldare il debito formativo prima della sessione invernale di esami di magistrale del mese di gennaio/febbraio.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

### 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

n.cappelletti@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi obbligatori:

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

DIOTTO M. (a cura di), Creatività e design della comunicazione, Libreriauniversitaria.it, Padova 2017

#### Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

ANDERSON C., Gratis, Rizzoli, Milano 2009

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

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

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

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

CAMERA A., Startup marketing. Strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business, Hoepli, Milano 2017

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

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

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

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

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

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

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

### 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.

### Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

### Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>. Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

### 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

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

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

Nessuna.

#### 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 (tranne capp. 7, 8, 9, 10).  
SILLA C., Marketing e desiderio, Carocci, Roma, 2014, solo la parte terza "Istituzionalizzazione del marketing 1910-1930".

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

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

### 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

Il corso non prevede frequenza.

### Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

### 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

### Orario ricevimento

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

### 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

CASSETTI, 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.

### Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il progetto, il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura. Verranno comunicate nel sito le date delle revisioni e di incontro con la docente.

### 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, la struttura, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- Valore espressivo di linee e forme;
- I colori, il linguaggio dei colori;
- Caratterizzazione cromatica di brand e settori merceologici.

#### 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;
- Tipologie e chiavi comunicative;
- Tecniche e stili estetici;
- Contaminazioni e citazioni artistiche;
- Scrittura creativa.

#### Come si fa la pubblicità

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- Il processo e le fasi: analisi, strategia, la fase creativa;
- La realizzazione: le nuove sfide del mondo digitale.

#### La pubblicità sociale

- Ambiti e tematiche;
- Tipologie e uso delle emozioni;
- Campagne sociali e social network.

### Metodologia

Il corso prevede la fruizione di lezioni on line contenute nella piattaforma didattica interna SIRIUS accessibile qui: <http://sirius.iusve.it/>

Sarà possibile scaricare i video, le slide delle lezioni ed eventuali esercizi.

Le password di accesso saranno inviate via mail agli studenti dopo l'avvenuta ammissione al corso di laurea. Il materiale sarà contenuto nella sezione del Dipartimento di Comunicazione in MATERIALI DIDATTICI – DEBITI FORMATIVI MAGISTRALI.

È prevista la revisione collettiva degli elaborati individuali.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

personali preventivamente visionati e giudicati.

L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.gluco.it/pps/login.jsp>

Sarà attivata una sessione speciale di esami nel mese di novembre/dicembre per poter saldare il debito formativo prima della sessione invernale di esami di magistrale del mese di gennaio/febbraio.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

### 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 un manifesto 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.

### Contatti

[g.bandiera@iusve.it](mailto:g.bandiera@iusve.it)

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

Fondamentali:

BANDIERA G., BELLAMIO S., BONOTTO F., *Pubblicità: manuale imperfetto - Analisi, riflessioni e storie emblematiche sul mondo dell'advertising*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017;

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;

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

BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

- Ferraresi M., Mortara A., Sylwan G., Manuale di teorie e tecniche della pubblicità, Carocci editore, Roma, 2007;
- GABARDI E., Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni, FrancoAngeli, Milano, 2013;
- Gadotti G., Bernocchi R., La pubblicità sociale, maneggiare con cura, Carocci, 2010;
- Goleman D., Ray M., Kaufman P., Lo spirito creativo, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;
- HACHEN MASSIMO, Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione, Apogeo, Milano, 2007;
- HELLER S., ANDERSON G., Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione, Vallardi, Milano, 2016;
- Hornung D., Colour, a workshop for artists and designers, Laurence King Publishing, Londra, 2005;
- Itten J., Arte del colore, Il Saggiatore, Milano, 1965;
- Kandinsky W., Punto linea e superficie, Milano, Adelphi, 1995;
- Kanizsa G., Grammatica del vedere, Bologna, il Mulino, 1997;
- Lehmann E.R., Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci, Roma, 2003;
- Lombardi M., La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale, Franco Angeli, Milano, 2010;
- Lombardi M., Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni, Franco Angeli, Milano, 2017;
- MANCINI M., Bill Bernbach e la rivoluzione creativa. Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità, Franco Angeli, 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;
- Pastoreau 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
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	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

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

### Contenuti del corso

Dal marketing tradizionale al marketing scientifico  
 Dal marketing 1.0 al marketing 4.0.  
 Il marketing mix e le sue evoluzioni.  
 Il modello di marketing scientifico 3D-ing  
 Lo strategic check.  
 La regola dell'80/20.  
 Il neuromarketing.

### Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

### Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>.  
 Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

### 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

Nessuno.

### Contatti

c.bertato@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi di riferimento obbligatori

DE NOBILI F., Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite., Hoepli, Milano, 2018.

DIB A., Il marketing plan vincente. Il metodo in una pagina per il vostro successo., Hoepli, Milano, 2017.

KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale., Hoepli, Milano, 2017.

SORDI F., Evolvi il tuo marketing., Libreria Universitaria, Padova, 2013. (Parti)

#### Testi facoltativi:

BLYTHE J. - CEDROLA E. - MARTIN J., Fondamenti di Marketing., Paerson, Milano, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

C. K. W. - MAUBORGNE R., Strategia oceano blu. Vincere senza competere., Mondadori, Milano, 2018.

FERRARESI M. - SCHMITT H. B., Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo., Franco Angeli, Milano, 2018.

KOTLER P. - KELLER K. - ANCARANI F. - COSTABILE M., Marketing Management., Paerson, Milano, 2017.

KOTLER P. - KELLER K. - ANCARANI F. - COSTABILE M., Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia., Paerson, Milano, 2018.

MARSHALL P., Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più., ROI Edizioni, Macerata, 2018.

MEO C., Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies., Hoepli, Milano, 2015.

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

SORDI F., Marketing scientifico. Analisi mirate, strategie efficaci, azioni precise per emergere e competere., Flaccovio Dario, Palermo, 2019.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	10	80

### Obiettivi

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

Si ritiene fondamentale per la crescita conoscitiva approfondire diversi livelli tematici, articolando la programmazione su 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 il confronto e la progettazione in aula.

L'inserimento nella magistrale 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, 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

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con i docenti via mail per concordare il progetto, il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura. Verranno comunicate nel sito le date delle revisioni e di incontro con i docenti.

### 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 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: Ikko Tanaka e Leonardo Sonnoli.

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

### Metodologia

Il corso prevede la fruizione di lezioni on line contenute nella piattaforma didattica interna SIRIUS accessibile qui: <http://sirius.iusve.it/>

Sarà possibile scaricare i video, le slide delle lezioni ed eventuali esercizi.

Le password di accesso saranno inviate via mail agli studenti dopo l'avvenuta ammissione al corso di laurea. Il materiale sarà contenuto nella sezione del Dipartimento di Comunicazione in MATERIA- LI DIDATTICI – DEBITI FORMATIVI MAGISTRALI.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio sui libri di testo. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso.

L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glaucio.it/pps/login.jsp>

Sarà attivata una sessione speciale di esami nel mese di novembre/dicembre per poter saldare il

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio Giovanni	10	80

debito formativo prima della sessione invernale di esami di magistrale del mese di gennaio/febbraio.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

#### 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.

#### 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:

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

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
Adobe Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	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 capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CC di modo da poterlo utilizzare come mezzo espressivo per realizzare loghi, composizioni in graphic design ed illustrazioni vettoriali.

### Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nel funzionamento di un personal computer.

### Contenuti del corso

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

### Modalità d'esame

Gli studenti che pensano di avere la preparazione contenuta nel presente programma possono accedere all'esame di esonero.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	20

L'esame per il corso avverrà tramite somministrazione di un lavoro tecnico da realizzare con il software. Per l'accesso alla prova di esonero non è prevista alcuna iscrizione ma lo studente dovrà portare il proprio computer con installato il software nella versione indicata negli obiettivi del corso. Nel caso non venisse superato l'esonero, o si decidesse di non partecipare in quanto non si ha una preparazione adeguata, lo studente dovrà frequentare il corso nel primo anno di corso.

#### **Apporto specifico al profilo professionale**

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

#### **Contatti**

i.manara@iusve.it  
a.piovesan@iusve.it

#### **Orario ricevimento**

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

#### **Bibliografia**

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Photoshop	Dall'Acqua Davide (Campus di Verona) Zuliani Paolo (Campus di Mestre)	-	20

### Obiettivi

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

Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti 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.

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Le caratteristiche di un'immagine digitale

L'area di lavoro di Adobe Photoshop

Strumenti di taglio e trasformazione

Gestione del colore in Adobe Photoshop®

Lavorare con i livelli e le maschere.

Salvataggio ed esportazione

### Modalità d'esame

Gli studenti che pensano di avere la preparazione contenuta nel presente programma possono accedere all'esame di esonero.

L'esame per il corso avverrà tramite somministrazione di un lavoro tecnico da realizzare con il software. Per l'accesso alla prova di esonero non è prevista alcuna iscrizione ma lo studente dovrà portare il proprio computer con installato il software nella versione indicata negli obiettivi del corso. Nel caso non venisse superato l'esonero, o si decidesse di non partecipare in quanto non si ha una preparazione adeguata, lo studente dovrà frequentare il corso nel primo anno di corso.

### 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, della comunicazione istituzionale e della preparazione di contenuti web.

### Contatti

d.dallacqua@iusve.it

p.zuliani@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Marchi Michele (Campus di Mestre) Romano Remo (Campus di Verona)	-	20

### Obiettivi

Comprendere le potenzialità del principale CMS, Wordpress, nello sviluppo di siti web. Realizzare siti internet di media complessità configurando questo CMS, installando template e plugin, andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

### Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura di un personal computer. Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

### Contenuti del corso

Tipologie ed architetture di siti web. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS). Struttura tecnica di una pagina web. Il servizio di hosting: scelta e composizione del nome di dominio, dei servizi necessari e dell'FTP. Configurare un server in remoto (server IUSVE) ed in locale (MAMP). Creazione di un database e gestione delle credenziali del database e del protocollo FTP.

WordPress.

Caratteristiche. Requisiti tecnici del server. Installazione di WordPress. Il backend ed il frontend. Impostazioni e permalink. Gestione dei contenuti: articoli, categorie, tag, pagine. Gestione della libreria media. Gestione dei Menu e dei widget. I Temi ed i plugin: scelta ed installazione.

### 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. 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 (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.

L'assenza o la non sufficienza comporta il non superamento del corso e si dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

### Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il debito formativo e per il modulo avanzato, nella sessione di settembre. Coloro che supereranno il test per il debito formativo potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato. Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

### Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso, interamente in aula. Gli studenti che per qualsiasi motivo (anche per assenze giustificate) non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Marchi Michele (Campus di Mestre) Romano Remo (Campus di Verona)	-	20

**Apporto specifico al profilo professionale**

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire siti internet realizzati con WordPress.

**Contatti**

m.marchi@iusve.it

r.romano@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Esercizi, fonti web e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio e durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing	Riondato Adriana (Campus di Mestre)	-	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.  
 Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.  
 Creazione di una grafica animata in After Effects.  
 Integrazione tra After Effects e Premiere.

### Modalità d'esame

Gli studenti che pensano di avere la preparazione contenuta nel presente programma possono accedere all'esame di esonero. L'esame per il corso avverrà tramite somministrazione di un lavoro tecnico da realizzare con il software. Per l'accesso alla prova di esonero non è prevista alcuna iscrizione ma lo studente dovrà portare il proprio computer con installato il software nella versione indicata negli obiettivi del corso. Nel caso non venisse superato l'esonero, o si decidesse di non partecipare in quanto non si ha una preparazione adeguata, lo studente dovrà frequentare il corso nel primo anno di corso.

### 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing	Rionato Adriana (Campus di Mestre)	-	20

**Contatti**

a.rionato@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

Adobe Premiere CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017

Adobe After Effects CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017



Istituto Universitario Salesiano Venezia

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

**CAMPUS DI MESTRE**

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

**CAMPUS DI VERONA**

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

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

