



Istituto Universitario Salesiano Venezia
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Università Pontificia Salesiana di Roma

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498511

info@iusve.it
www.iusve.it



Laurea Magistrale
Comunicazione integrata
e design



2013/2014
Annuario

Secondo
anno

3° SEMESTRE

DISCIPLINA	CFU	DOCENTE
Psicosociologia degli stili di vita	5	Civelli Franco
Strategie e pianificazione della comunicazione	6	Favaretto Maria Pia
Storia del graphic design e del design contemporaneo	6	Guido Luca
Laboratorio di total design e comunicazione integrata	10	Schianchi Paolo
Religione e media	5	Cescon Bruno
Corso opzionale 2	3	
Corso opzionale 3	3	
<i>Totale crediti</i>	38	

4° SEMESTRE

DISCIPLINA	CFU	DOCENTE
Project work	8	
Tesi	12	
<i>Totale crediti</i>	20	

Totale crediti corso	58
-----------------------------	-----------

Corsi opzionali

DISCIPLINA	CFU
ADV music - Spot, sound and jingle	3
Estetica della comunicazione	3
Eventi ufficio stampa	3
Exhibition design	3
Fenomenologia delle arti contemporanee	3
Iconologia antropologica dell'arte	3
Il project manager degli eventi culturali	3
Information Design	3
Motion graphic design	3
Packaging design avanzato	3
Web Design	3

2013/2014

Piano di studi

mSTC

secondo anno

2013-2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicosociologia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

Obiettivi Sono rivolti a fornire le principali chiavi di lettura, di comprensione e gli strumenti concettuali per meglio riconoscere le variabili di contesto da parte del "comunicatore", per attivare forme efficaci di trasmissione, di indirizzo e di finalizzazione dei messaggi. Sono inoltre rivolti a favorire quanto è responsabilizzazione dell' "addetto ai lavori" in quanto operatore nella dimensione psicosociale delle diverse realtà con le quali si trova ad interagire.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Tengono conto della complessità e della dinamica individuale, personale, relazionale (Sé/ Altro/ Altri/ Gruppi di riferimento), valoriale, contestuale (Gruppi/organizzazioni) e delle diverse scale con le quali ci si dovrà confrontare (temporali, spaziali, culturali ecc.). Si sottolineerà in particolare come questi aspetti si interfacciano con le diverse forme dell'organizzarsi e delle organizzazioni (aziende, imprese del sociale e non solo). Si evidenzierà infine la rilevanza della crescente richiesta di accentuazione delle "distanze".



- Individuo, persona: il sé, consapevolezza di sé, del sé. Autostima e narcisismo.
- Le variabili di genere, generazionali, culturali, crossculturali.
- I sé e i contesti sociali.
- Il sé, l'altro da sé e i gruppi: tribù, comunità. Il loro riconoscimento, la classificazione, le tipologie, i cluster.
- Il processo di socializzazione e la "funzione" dei gruppi: ingroup e outgroup.
- Gli stili di vita e il processo di carriera della persona: famiglia, scuola, lavoro, sociale.
- Lavoro, tempi, stili di vita: worklife balance.
- L'internal marketing nelle organizzazioni e le forme di comunicazione e di servizio sulla base dei bisogni: il caso Luxottica.
- Dai "fringe benefits" alla segmentazione delle popolazioni di un'organizzazione.
- Distanza, oggetti e valore in una società fluida.
- Il benessere come forma di consumo.
- Bisogni e motivazioni: le principali scuole e un riferimento a Mc Clelland (Achievement, Power, Status, Affiliation).
- I valori e il valore dei consumi: il "bisogno" e gli stili. Dal prodotto al simbolo.
- Le forme di "consumo": consumatore "evoluto" perchè "informato"?
- La moda e i media : la sociosemiotica.
- Employer branding, leadership brand, immagine aziendale e i riflessi sugli stili di vita.
- Le tecnologie e gli influenzamenti: media reti.

- Dal marketing al societing: il marketing relazionale, il "connected marketing" e la "personalizzazione".
- Homo consumens, consumopatie e patologie dei consumi.

Il caso :Elderhostel

Il caso Welfare Italia

Il caso Diesel

Un riferimento: l'analisi annuale DUPONT sui colori delle autovetture in Italia, Europa ecc.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti e loro possibile "clusterizzazione". (Può costituire una parte di valutazione del docente ai fini dell'esame). Valorizzazione delle differenze di stile. Analisi di filmati (ad esempio Il diavolo veste Prada: I love shopping, ecc.).

Modalità d'esame

- Una prima parte è costituita dal project work (scritto) da realizzare anche in piccolo sottogruppo.
- La seconda parte dall'esame: è orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Acquisire una serie di strumenti metodologici per la possibile riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica (carriera personale/professionale). Apprendere a incrociare il "numero" con l'a-



spetto “culturale” delle situazioni e delle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità/ utilità di identificare gli stili di vita e come questi aiutino a meglio finalizzare valorizzare gli strumenti del comunicare “situati”, in riferimento ad una valutazione etica dell’agire comunicativo.

Orario ricevimento Previo accordo con il docente dopo la lezione o prima della lezione.

Contatti f.civelli@iusve.it
f.civelli@emmedelta.it
+39 059 2928014

Bibliografia BAUMAN Z., *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Gardolo, 2007.
FABRIS G.P., “*Societing*”, Egea, Milano, 2008.
CODELUPPI V., *Tutti divi: vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari, 2009.
GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009; (capitolo 6 Il mito della moda; capitolo 12 Il mito del mercato).
BERNSTEIN D., “*Company image*”, Guerini Editore, Milano, 2005.
ULRICH D., SMALLWOOD N., *Leadership brand*, Harvard Business School Press, MA, Boston, 2007.
ZOJA L., “*La morte del prossimo*”, Einaudi editore, Torino, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e pianificazione della comunicazione	Favaretto Maria Pia	6	48

Obiettivi Il corso ha l’obiettivo di sviluppare nei partecipanti le capacità per affrontare le decisioni sulle strategie comunicative, mix di comunicazione e contenuti ed elaborare il piano di comunicazione.

Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e pianificare le strategie di comunicazione di aziende e organizzazioni attraverso un percorso di apprendimento sperimentale. Gli strumenti dell’advertising, sales promotion, relazioni pubbliche, comunicazione digitale, sono tradotti in pratica attraverso presentazioni di case history per sviluppare la capacità di applicare a situazioni concrete le logiche di analisi, procedimenti e tecniche trattate nel corso.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso **MODULO 1**
La strategia di comunicazione.

- Definizione della mission e del posizionamento.
- Il consumatore postmoderno: le competenze del nuovo consumatore e la cocreazione di valore.
- Dalla brand image alla brand reputation.

- Il planning strategico: la definizione degli obiettivi di comunicazione, la strategia, i destinatari.
- Il mix della comunicazione.

MODULO 2

La comunicazione pubblicitaria e la scelta dei media.

- La creatività pubblicitaria.
- Il rapporto tra organizzazione/azienda e agenzia di pubblicità: il metodo di lavoro e le figure professionali.
- L'importanza del brief. Come strutturare e trasferire un buon brief.
- Come elaborare una campagna di comunicazione. Fattori critici di successo.
- Il ruolo dei mezzi: analisi e pianificazione dei media.

MODULO 3

Le relazioni pubbliche. Media relations ed eventi.

- Il ruolo delle relazioni pubbliche e delle media relations nella comunicazione integrata.
- Dalla corporate identity alla corporate reputation.
- Gli stakeholders.
- L'ufficio stampa e le relazioni con i media. Gli strumenti: comunicato stampa, conferenza stampa, press briefing, rassegna stampa.
- Il ruolo degli eventi nella comunicazione: strategia dell'evento.
- Definizione del piano di comunicazione dell'evento e massimizzazione dei risultati.

MODULO 4

La comunicazione digitale e i social media.

- La trasformazione digitale e la sfida per le organizzazioni.
- Marketing e comunicazione digitale: definizione, modelli e strategie di attuazione.
- Le community e i social media: come dialogare.
- Viral e buzz marketing: progettare la natura virale del brand e favorire il passaparola.
- E-commerce e strategia di comunicazione.

MODULO 5

Elaborare un piano di comunicazione integrata.

- Come fare un piano di comunicazione.
- Generazione creativa delle idee: regole e tecniche di brainstorming.
- Definizione degli obiettivi, strategia, destinatari, copy strategy, mezzi, timing e budget.
- La misurazione dell'efficacia.
- Fattori chiave di successo per il piano di comunicazione.

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.

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.

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

Contatti pia.favaretto@yahoo.it

Bibliografia *Materiali a cura del docente.*
COVA B.,GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore, 2008.
COLLESEI UMBERTO, RAVÀ VITTORIO, *La comunicazione d'azienda*, Isedi, 2008.

CARÙ ANTONELLA, COVA BERNARD, *Marketing e competenze dei consumatori*, Egea, 2011.

PAOLA PERETTI, *Marketing digitale*, Apogeo, 2011.

CAPPELLARI ROMANO, *Marketing della moda e prodotti lifestyle*, Carocci, 2011.

MUSSO PATRIZIA (a cura di), *Brand reloading*, Franco Angeli, 2011.

CHRIS FILL, *Simply marketing communications*, Prantice hall (part 2 and 3).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Guido Luca	6	42

Obiettivi Il corso si propone di fare della storia un utile stimolo e contributo alle professioni del mondo della comunicazione e del design (la storia intesa come metodologia operativa del fare). I principali obiettivi di questo assunto sono riassumibili e sintetizzati nei seguenti punti:

- 1) far acquisire allo studente le conoscenze di base relative alla recente storia del design e del graphic design con particolare riferimento al contesto italiano ed europeo;
- 2) dotare lo studente di un adeguato bagaglio di riferimenti visivi e di esempi pratici;
- 3) fornire nozioni necessarie a sviluppare una visione critica sui principali fenomeni artistici col fine di rendere lo studente un professionista attento e consapevole;
- 4) fornire le conoscenze minime per intraprendere e presentare un progetto di ricerca storica o curatoriale;
- 5) educare all'analisi dei dati e dei fenomeni artistici col fine di poter proficuamente coordinare progetti che richiedano, oltre alle conoscenze tecniche ed artistiche, predisposizione all'indagine e rigore nella catalogazione di materiali storici.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza generale della storia recente e dei principali riferimenti artistico-culturali del Novecento.

Contenuti del corso

I contenuti del programma sono stati pensati con l'intento di evitare sovrapposizioni con altri insegnamenti e suggeriscono una naturale prosecuzione/approfondimento dei temi trattati nel corso di laurea triennale. Proprio per tale motivo si propone agli studenti, quale punto di partenza cronologico, il grande cambiamento che investì la società europea all'alba della seconda guerra mondiale. Gli argomenti oggetto delle lezioni ruoteranno attorno al paradigma progetto-produzione-vendita-consumo che caratterizza il mondo del design contemporaneo. Sviscerati gli eventi fondativi del design contemporaneo ci si soffermerà su esperienze e figure qualificanti del Novecento:

- progettare per cambiare la società: Costruttivismo-Bauhaus-De Stijl;
- il design razionalista;
- comunicazione visiva negli anni trenta;
- il design organico: mobili e oggetti scandinavi;
- comunicare per il grande numero: grafica e sviluppo economico;
- lo stile degli anni Cinquanta;
- il caso Olivetti;
- high tech e radical design;
- il postmoderno: ovvero il design come gioco;
- lo stile usa e getta.



	Focus Tra gli approfondimenti tematici è previsto il caso studio delle riviste italiane di settore specializzate in architettura e design. Nello specifico saranno illustrate le differenti strategie comunicative e le diverse scelte grafiche adottate. Particolare attenzione sarà riservata alla rivista Domus, oggetto di indagine dell'esercitazione didattica.
Metodologia	Il corso è organizzato attraverso lezioni ex-cathedra e momenti seminariali. Nelle fasi finali del corso gli studenti saranno chiamati ad esporre pubblicamente gli avanzamenti dell'esercitazione e ad interagire con la docenza.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma di colloquio orale durante il quale sarà verificata la preparazione dello studente sul programma del corso. L'esame inizierà con la presentazione dell'esercitazione predisposta dallo studente.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso di Storia del graphic design e del design contemporaneo intende fornire allo studente le conoscenze e gli strumenti necessari ad orientarsi nel complesso mondo della progettazione contemporanea. L'apprendimento degli argomenti trattati nelle lezioni permetterà allo studente non solo di arricchire il proprio bagaglio culturale, ma di confrontarsi direttamente con le esperienze del recente passato e dei maestri del design incoraggiando la curiosità e l'aggiornamento.

Attività applicative

L'esercitazione riguarda l'analisi e lo studio della rivista Domus, dal 1979 al 2013, intesa quale nota vetrina del design italiano ed internazionale. In particolare ogni studente si concentrerà su un'annata da concordare con la docenza, da cui andranno estrapolati i principali dati utili a delineare gli indirizzi della recente storia del design. In particolare lo studente dovrà creare un archivio delle copertine dell'anno in esame, identificarne il grafico/fotografo, elencare i titoli degli editoriali ed individuare per punti i principali orientamenti culturali tracciati dal direttore della rivista, predisporre un registro dei principali prodotti di design recensiti all'interno della rivista e pubblicizzati al suo interno. Il lavoro può essere predisposto singolarmente o in coppia. Scopo dell'esercitazione è predisporre un portfolio illustrativo (max. 30 pagine) elaborato attraverso il metodo della ricerca storica e che possa fornire ad un potenziale committente una utile sintesi degli sviluppi del design in un particolare anno. Lo studente avrà modo di confrontarsi con la grafica della rivista e i prodotti di design in essa contenuti acquisendo consapevolezza critica sulle tecniche comunicative e pubblicitarie adottate da una rivista leader del settore.

Contatti

l.guido@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve alla fine di ogni lezione oppure su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

2013/2014

Secondo anno

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

DE FUSCO, Renato, *Storia del design*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2011.

POLANO, Sergio, *Abecedario: la grafica del Novecento*, Milano, Electa, 2005.

Testi a scelta di approfondimento:

BARONI, Daniele, VITTA, Maurizio, *Storia del design grafico*, Milano, Longanesi, 2012.

DE FUSCO, Renato, *Made in Italy. Storia del design italiano*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2010.

MUNARI, Bruno, *Design e comunicazione visiva: contributo a una metodologia didattica*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2008.

Rivista specializzata da utilizzare per le esercitazioni:

Domus, annate dal 1975 al 2013.

Il docente fornirà inoltre specifici approfondimenti monografici sugli argomenti delle lezioni e/o su richiesta degli studenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di total design e comunicazione integrata	Schianchi Paolo	10	80

Obiettivi

Un prodotto editoriale è il risultato di uno studio progettuale, viene realizzato dall'industria e spesso ha tiratura e diffusione superiori a molti oggetti che si fregiano comunemente della parola design. In questo schema è insito che un prodotto editoriale sia un oggetto e, di conseguenza, appartenga di diritto al mondo del disegno industriale, assecondandone tutte le regole progettuali e comunicative. Lo scopo del corso è di far apprendere che il sistema design ingloba tanto l'ideazione di una sedia quanto quella di un volume. In questo caso i due fattori saranno capovolti, partendo dall'analisi di un oggetto di uso comune, ne verranno decodificate le valenze progettuali, comunicative e di immagine per trasformarlo, in fine, in un prodotto spendibile editorialmente.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica.

Contenuti del corso

Il progetto di un oggetto è il percorso per arrivare a determinare la sua identità. Tale strada sarà percorsa durante l'anno accademico attraverso l'analisi teorica del rapporto che intercorre fra immagine e oggetto, partendo dagli studi



di Susan Sontag del 1964 fino alle ultime teorie del visual marketing. Verranno creati gruppi di lavoro a cui sarà affidata l'analisi di un oggetto di uso comune (dalla molletta per bucato al fiasco di vino, dal lettore mp3 ai contenitori per alimenti Tupperware, per citare alcuni esempi) di cui si dovranno identificare il valore progettuale, quello comunicativo e il loro rapporto prossemico relazionale con l'uomo.

Tale ricerca sarà trasversale, toccando i diversi aspetti sociali, antropologici, culturali e comunicativi che questi oggetti creano e modificano. Gli oggetti d'uso nella seconda fase saranno tema per un meta brief individuale di progettazione, partendo dall'ideazione di un oggetto comune per giungere, attraversando tutte le fasi del progetto di disegno industriale che competono ad un art director aziendale, alla sua comunicazione integrata.

La terza fase, in forma di workshop, chiederà l'elaborazione di un oggetto editoriale che possa raccontare l'oggetto comune ideato nella seconda fase.

Metodologia Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio in gruppi di max 6 studenti, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro, elaborazione individuale di un progetto.

Modalità d'esame L'esame consiste in una presentazione del progetto elaborato durante l'anno accademico, supportato da una discussione sui temi trattati durante il corso e dalla presentazione di una

tesina relativa alle considerazioni personali relative all'analisi dei casi studio elaborati in gruppo.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Orario ricevimento

Il docente riceve prima della lezione e su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Contatti

p.schianchi@iusve.it
paolo.schianchi@tin.it

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

A. BASSI, *Design anonimo in Italia*, Electa, 2007.
V. FLUSSER, *Filosofia del design*, Bruno Mondadori, 2003.

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

P. SCHIANCHI, *Di presente in presente*, in: *Design la raffigurazione di se stesso*, a cura di P. Schianchi, Il Sole 24 Ore Editore, 2010.

2013/2014

Secondo anno

S. SONTAG, *Note sul Camp*, Partisan Review 1964 (Scaricabile free in internet).

G. CHIGIOTTI, *Design. Una storia*, 2010.

Manuali opzionali:

Da concordarsi in relazione allo sviluppo del tema di progetto scelto dallo studente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Religione e media	Cescon Bruno	5	40

Obiettivi Il corso si propone di guidare gli studenti alla comprensione delle potenzialità comunicative (potere comunicativo) della religione non solo da un punto di vista teorico ma anche da un punto di vista pragmatico. Scopo non secondario è di aiutare gli studenti ad operare mediaticamente sugli eventi religiosi.

Prerequisiti richiesti Una previa e minima conoscenza delle religioni.

Contenuti del corso

1. Nella prima parte si esplorano il potere comunicativo della religione, le sue strategie come risultano dalle credenze, dalla ritualità, dalle conseguenze etiche, dall'organizzazione. Emergeranno, al di là dell' "eccedenza" dell'azione divina non quantificabile in termini umani, le sfide comunicative per la religione in un sistema globalizzato di comunicazione.

Seguirà un approccio storico su come la chiesa è andata evolvendosi nella sua comunicazione lungo i secoli fino all'impegno mediatico nell'ultimo secolo, nell'epoca postconciliare, ossia dagli anni sessanta fino all'era digitale.



Non da ultimo verrà analizzata la struttura pastorale della Chiesa come impianto comunicativo.

2. Nella seconda parte si procederà allo studio dei vari media adottati dalla Chiesa per proporsi al mondo. In particolare verrà analizzata la struttura simbolica della ritualità, la parola rivelata (sacra scrittura).

Più concretamente verrà presa in considerazione la comunicazione della Chiesa e delle religioni nell'ambiente digitale con riferimento alla predicazione, alla liturgia, ai programmi religiosi: indicazioni, regole pratiche, rischi nel tempo dei producer: l'intelligenza della fede nel tempo della Rete.

3. Nella terza parte il corso si propone di considerare il modo in cui l'ambiente mediale tratta la religione per enucleare gli schemi mentali e le precomprensioni inclusi nella informazione religiosa, nella narrazione degli eventi religiosi (media event), nella interpretazione della domanda religiosa.

Verranno messe a tema le trasformazioni che la religione, in particolare il suo universo simbolico, subisce entrando nella pervasiva piazza globale della rete così multimediale e crossmediale.

Metodologia Ci serviremo di lezioni frontali, guidati da schemi essenziali su ciascuna lezione, mettendo in atto momenti di interattività.


Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma orale, discutendo anche alcuni testi precedentemente adottati.

Apporto specifico al profilo professionale L'intento è di abilitare lo studente a trattare e anche creare eventi religiosi nell'era digitale.

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o alle lezioni.

Contatti b.cescon@iusve.it
brunocescon@libero.it

Bibliografia **Manuali di riferimento:**
A. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazione*, Paoline, Milano, 2010. IDEM, *Logica della rete, logica della fede*, Intervento al convegno Cei "Testimoni digitali", 3-11-2010, Roma.
E. PACE, *Raccontare Dio. La religione come comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2008.
B. CESCO, *Celebrare nel digitale, in Via Verità e vita. Comunicare la fede*, marzo-aprile 2010 – anno LIX/2, Paoline editoriali, Roma, 2010, pp. 16-20. B. CESCO, *La Parola di Dio: mass media della Chiesa*, in AA.VV., *Dall'esegesi all'ermeneu-*



tica attraverso la celebrazione. Bibbia e liturgia I, EMP-Abbazia S. Giustina, Padova 1991, pp. 312-322. CESCO B., *Partecipazione e comunicazione: la liturgia e la cultura della notizia*, in *Rivista Liturgia* 1993/2, pp. 212-223.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Chiesa in rete 2.0. Atti del convegno nazionale Roma, 19-20 gennaio 2009*, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi), 2010.

D. de KERCKHOVE, *L'architettura dell'intelligenza*, Ed. Testo immagine, Roma, 2001.

D. E. VIGANÒ, *La Chiesa nel tempo dei media*, ed. OCD, Roma, 2008.

D. E. VIGANÒ (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carrocci editore, Roma, 2009.

G. MAZZA, G. PEREGO (edd.), *Bibbia e comunicazione. Approfondire la parola in ascolto dell'uomo contemporaneo*, ed. San Paolo, Cinisello Balsamo, Milano, 2008.

F-J EILERS, *Comunicare nel ministero e nella missione. Un'introduzione alla comunicazione pastorale ed evangelizzatrice. Postfazione di Roberto Giannatelli*, Ellenici, Leumann (To), 2007.

Le trasmissioni radiotelevisive delle celebrazioni liturgiche. Linee guida e raccomandazioni, in *Notiziario, Quaderni della segreteria generale Cei*, anno XI, 35, dicembre 2007, Roma. E' la traduzione dello strumento di lavoro, n. 169, delle Conferenze episcopali di lingua tedesca, pubblicato nel 2002.

CONCILIUM, *Cyber-spazio, cyber-etica, cyber-teologia*, 1/2005, Ed. Queriniana, Brescia

HUMANITAS, *Internet e religione. Alfabeti spirituali*, 65 (5-6 2010), Ed. Morcelliana, Brescia.

CREDERE OGGI, *Internet e chiesa. anno XXXI*, 183-3/11 2011, Ed. Messaggero, Padova.

mSTC

corsi opzionali

2013-2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
ADV music Spot, sound and jingle	Azzoni Simone	3	24

Obiettivi Il corso prevede di fa acquisire allo studente abilità e competenze trasversali teoriche e pratiche nell'analisi del rapporto tra musica e immagine.
In particolare, per quanto riguarda la musica inerente allo spot pubblicitario, lo studente sarà in grado di comprendere criticamente la relazione tra codice sonoro e codice visivo.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuto del corso**
1. Introduzione
 - L'esperienza musicale
 2. La fruizione musicale
 - La percezione nella musica
 - La musica come linguaggio
 - Le funzioni della musica
 3. Musica e consumo
 - Musica e media
 - Musica e tecnologia
 - Musica e televisione. Le sigle
 - Suono vs immagine
 - Musica vs parlato
 - Jingle e musica negli spot

4. Ruolo e funzioni della musica nella pubblicità
 - Le categorie
 - Il co-marketing
5. Pubblicità e musica: uno schema interpretativo
 - Il tappeto sonoro
 - La sospensione temporale: il suono del silenzio
 - Largo alla parola: la musica si fa da parte
 - La demarcazione e il marchio sonoro

Metodologia

1. Lezione frontale
2. Analisi di testi visivi
3. Analisi di spot con schede e schemi interpretativi
4. Discussione laboratoriale sui contenuti

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire al profilo del laureato un bagaglio di strumenti per l'analisi e l'individuazione di una "colonna sonora" per immagine fissa o in movimento.

In particolar modo lo studente sarà in grado di leggere le funzioni argomentative e persuasive, fatiche e descrittive che la musica svolge.

Il corso contribuisce quindi ad approfondire le relazioni tecniche, discorsive che intercorrono



nella comunicazione audiovisiva tra suono e icona a partire dalla propria esperienza.

Contatti s.azzoni@iusve.it
azzoni.simone@gmail.com

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

Bibliografia **Testi a scelta di approfondimento:**
AA.VV., *Tracce storico teoriche relative alla musica per il cinema e la televisione*, Tecom Project, Ferrara, 200.
BASSETTI S., *La musica secondo Kubrick*, Lindau, Torino, 2005.
BULL M., *Paesaggi sonori*, Il Saggiatore, Milano, 2000.
DI MARINO B., *Interferenze dello sguardo*, Buloni, Roma, 2002.
CANO C., *La musica nel cinema*, Grnese, Roma, 2009.
CALABRETTO R., *Lo schermo sonoro*, Marsilio, Venezia, 2010.
CHION M., *L'audiovisione suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 2009.
DI MARINO, B. *Clip: anni di musica in video*, Castelvechi, Roma 2009.
GIOCHINO L., *Ascoltare le immagini*, Gremese, Roma, 2002.
FABBRI F. *Rock around the clock. Breve storia della popular music*, Utet, Torino, 2000.
FRITH, S., *Il rock è finito*, EDT, Torino, 2009.

FRITH, S., *Performing rites*, Oxford University Press, Oxford, 2010.

FRITH, S., GOODWIN, A., *The music video reader*, Routledge, London, 2003.

MONET D., *Multimedia*, Il Saggiatore, Milano, 1997.

LIGGERI, D., *Musica per i nostri occhi*, Bompiani, Milano, 2007.

MOUELLIC G., *La musica nel cinema*, Lindau, Torino, 2005.

PEVERINI, P., *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma, 2008.

PIVATO S., *Il secolo del rumore*, Il Mulino, Bologna, 2010.

REPETTO P., *La visione dei suoni*, Il Melangolo, Genova, 2008.

RONDOLINO G., *Cinema e musica: breve storia della musica cinematografica*, UTET, Torino, 2003.

SCHAFER R., *Il paesaggio sonoro*, Ricordi, 1985.

SIBILLA, G., *L'industria della musica*, Roma, Carocci, 2002.

SIBILLA, G., *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Rai/ERI-VQPT, 2005.

SIBILLA, G., *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano, 2001.

SIBILLA, G., *Musica e media digitali*, Bompiani, Milano, 2001.

SZENDY P., *Tormentoni*, Isbn Edizioni, Milano, 2009.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Negri Federica	3	24

Obiettivi Il corso si propone di approfondire il significato dell'estetica della comunicazione considerata secondo un duplice approccio, in primo luogo, interrogandosi in senso filosofico sull'esistenza di un "senso comune estetico" - *sensus communis aestheticus* secondo la definizione dei Kant -, che sembra essere il presupposto necessario di ogni comunicazione, per rendere, cioè, l'esperienza estetica di ogni individuo condivisibile e utilizzabile nel mondo. Il secondo aspetto riguarda la capacità dei media - vecchi e nuovi - di trasformare e configurare, più o meno radicalmente, la capacità umana di condividere l'esperienza estetica. L'estensione dell'indagine estetica dai media classici - come scrittura, fotografia e cinema, ad esempio - sino a quelli contemporanei - come YouTube o Facebook - permette (anzi, esige) una stimolante apertura interdisciplinare.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

- I Parte
 - L'esperienza estetica nell'analisi di I. Kant: il "senso comune estetico"
 - Il mondo mi guarda, il mondo mi parla: l'approccio fenomenologico

- Maurice Merleau-Ponty
- Mikel Dufrenne
- Dino Formaggio
 - La lingua innumerevole dello spirito: Walter Benjamin
 - Lo spessore del simbolo: Paul Ricoeur

2. II Parte

- Il valore la potenza e l'uso artistico dei media:
 - Marshall McLuhan
 - La fotografia: László Moholy-Nagy
 - La radio: Rudolf Arnheim
 - Il cinema: Sergej Ejzenstein
- Qualcosa è cambiato? I nuovi media

Focus

L'estetica dell'effimero di Christine Buci-Glucksmann.

Metodologia

- Lezione frontale
- Analisi di testi filosofici e di immagini
- Discussione sui contenuti

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è pensato per acquisire uno sguardo critico sulle problematiche implicate dalla moltiplicazione e differenziazione delle modalità di esperienza estetica del mondo contemporaneo; l'acquisizione di precisi riferimenti teorici



del dibattito contemporaneo è, infatti, momento necessario per evitare ingenuità nell'analisi del reale.

Attività applicative Approfondimento di gruppo di alcune tematiche discusse in aula.

Contatti f.negri@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
Diodato R. - Somaini A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2011.
Montani P., *L'immaginazione intermediale. Per illustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

Testi a scelta di approfondimento:

BARTHES R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 2003.
BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2011.
BUCI-GLUCKSMANN C., *Esthétique de l'éphémère*, Galilée, Paris, 2003.
CARBONE M., *Sullo schermo dell'estetica. La pittura, il cinema e la filosofia del fare*, Mimesis, Milano, 2008.

CASETTI F., *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano, 2005.
Dalpozzo C., *Fuori campo. Dentro e oltre l'immagine cinematografica*, Libreria Universitaria, Padova, 2012.
Debord G., *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2013.
Debray R., *Vita e morte dell'immagine*, Il Castoro, Milano, 2010.
Deleuze G., *L'immagine-movimento. Cinema 1*, Ubulibri, Milano, 1984.
L'immagine-tempo. Cinema 2, Ubulibri, Milano, 1989.
Diodato R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.
Ejzenstejn S., *Teoria generale del montaggio*, Marsilio, Venezia, 1985.
Foucault M., *Le parole e le cose*, BUR, Milano, 2009.
Utopie, eterotopie, Cronopio, Napoli, 2006.
HEGEL G. W. F., *Estetica*, Einaudi, Torino, 1997.
INVITTO G., *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema*, Mimesis, Milano, 2005.
KANT I., *Critica della facoltà del giudizio*, Einaudi, Torino, 1999.
MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008.
MERLEAU-PONTY M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano, 2003.
MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino, 1993.
MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari, 2005.

ORTOLEVA P., *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano, 2009.

PINOTTI A., *Piccola storia della lontananza. Walter Benjamin storico della percezione*, Cortina, Milano, 1999.

SOMAINI A. (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Vita e Pensiero, Milano, 2005.

TAVANI E., *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	Ruffino Greta	3	24

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso **Parte teorica:**

1. Le diverse tipologie degli eventi
2. Progettare un evento
 - Analisi dello scenario
 - Individuazione degli obiettivi



- Profilo dei partecipanti
- Fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva
- Aspetti organizzativi
- Programmi e contenuti
- Promozione
- Pubblicità e comunicazione dell'evento

3. Comunicare l'evento

- La struttura della comunicazione.
- Definizione e ruolo dell'ufficio stampa
- Gli strumenti della comunicazione
- I mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche.
- La scelta dei media secondo la tipologia dell'evento
- Le potenzialità del web per l'ufficio stampa
- Comunicato stampa e press kit
- Organizzare una conferenza stampa
- Il post evento
- La rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto

4. Il fund raising

- Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi

Parte pratica

Progettazione di un evento sulla base di un brief assegnato dal docente.

Metodologia

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

Focus

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

Attività applicative

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

g.ruffino@iusve.it
greta.ruffino@gmail.com

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
PECCHENINO M., *Organizzare gli eventi*, Il Sole 24 Ore, 2002.
COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer, 2007.
AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010.

Testi di approfondimento:
CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli, 2007.
TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvechi, 2012.
CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Luca Stefano	3	24

Obiettivi L'Exhibition Design è il progetto dell'esperienza di fruizione dello spazio espositivo. Con il termine "spazio espositivo" si intende, in senso ampio, lo spazio predisposto ad accogliere una serie di apparati concettuali e fisici volti alla comunicazione nel senso più ampio. Rientrano in questa categoria gli spazi dedicati alla messa in scena di beni culturali (mostre e musei), di beni di consumo (luoghi del commercio, negozi e fiere), di spettacoli ed eventi performativi. Per affrontare la progettazione dell'esperienza del fruitore, è necessario mettere sul campo competenze e abilità afferenti a discipline diverse: architettura d'interni, design, light design, graphic design, sound design, interaction design, film making, educational programming. Su un piano generale il corso intende formare negli studenti la capacità di assumere un approccio interdisciplinare per apprendere a tessere relazioni tra pratiche differenti e giungere a un progetto complesso (inteso nel senso etimologico di "tessuto insieme") e organico nello stesso tempo. Più in particolare, il corso intende fornire strumenti concettuali e operativi di base per affrontare due dei numerosi aspetti coinvolti nell'exhibition design: la progettazione dello spazio e la progettazione del suono.

Prerequisiti richiesti Gli studenti dovranno possedere le competenze informatiche di base.

Contenuto del corso **Parte teorica**
12 ore articolate in 6 lezioni della durata di un'ora ciascuna.

1. Un approccio interdisciplinare
 - Introduzione al corso e presentazione degli elaborati da presentare all'esame.
 - Definizione del termine "Exhibition design": accezioni, ambiti di applicazione, discipline coinvolte.
 - Il concetto di multimedialità
2. Stabilire relazioni
 - Visuale e sonoro; gestuale e spaziale; testuale e sonoro. Esempi di progetti complessi
3. Leggere lo spazio
 - Elementi base di architettura di interni: forme, dimensioni, materiali, luce, carattere.
4. Mettere in scena lo spazio
 - Stabilire relazioni, narrare, drammatizzare, nascondere e mostrare.
5. Il suono
 - Forme di rappresentazione visuale del suono e studio dei parametri fondamentali.
 - La catena elettroacustica: dall'acustico all'analogico al digitale. Aspetti fisici, aspetti percettivi e criticità del suono diffuso nello spazio interno.

6. Mettere in scena il suono
 - Narrare, evocare, descrivere, suggerire. Soluzioni pratiche e dispositivi tecnici.

Parte pratica

12 ore articolate in 6 lezioni della durata di due ore ciascuna

7. Leggere ed editare il suono
 - Rappresentazioni del suono nel dominio della frequenza o dell'ampiezza: forma d'onda, spettrogramma, sonogramma.
 - Tecniche di manipolazione di base (seleziona, taglia, fade in, fade out, normalizza)
8. Montare il suono
 - Tecniche di microcomposizione e tecniche di composizione di base (figurafondo, contrasti, forme iterative)
9. Sincronizzare suono – immagine
 - Aspetti percettivi e soluzioni pratiche. Suono e narrazione
 - Progettare l'esperienza sonora del fruitore in uno spazio espositivo
10. Incontri di laboratorio con gli studenti per lo sviluppo e la finalizzazione del progetto
11. Focus: un caso studio. Ultracorpi, rassegna di mostre sul corpo contemporaneo, Firenze, 2004
12. Incontri di laboratorio con gli studenti per lo sviluppo e la finalizzazione del progetto

2013/2014

Corsi opzionali

Metodologia Durante lo svolgimento della sezione teorica, il corso adotterà il format della lezione frontale, mentre durante la sezione 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 (progetto finale) e al docente per verificarne l'andamento.

Modalità d'esame L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella presentazione dei due elaborati finali (ricerca, progetto finale).

Apporto specifico al profilo professionale Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività e dalla laurea Magistrale in Web marketing & Digital Communication in quanto sviluppa la capacità di progettare lo spazio espositivo e dunque insegna allo studente ad utilizzare l'architettura come mezzo di comunicazione.

Attività applicative Gli studenti saranno tenuti a:

1. studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), anche i testi, i film e i siti web indicati in programma (si veda paragrafo "Bibliografia");
2. condurre una ricerca, basata sulla lettura di testi, inerente uno degli argomenti

che saranno proposti dal docente e predisporne la stesura. La ricerca è finalizzata a stimolare un approccio personale e critico agli argomenti teorici proposti. La ricerca sarà costituita da due documenti: il testo integrale corredato di immagini (formato pdf) e la sintesi del testo, corredato di suoni ed immagini (formato ppt);

3. Svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso. Il progetto sarà articolato in fasi di avanzamento, le prime delle quali saranno costituite da esercizi preliminari finalizzati ad acquisire familiarità con le funzioni principali del software. Il progetto sarà costituito da una serie di documenti di tipo Logic pro project.

Il progetto consisterà nella simulazione, attraverso un prodotto audiovisivo, dell'esperienza visiva e sonora del fruitore. Allo studente verranno fornite le immagini relative alle principali vedute all'interno di uno spazio espositivo dal punto di vista del fruitore; lo studente sarà chiamato a comporre le immagini per dare vita ad una sequenza che simula il movimento del visitatore nello spazio espositivo. Successivamente lo studente procederà al progetto del suono (collocazione dei diffusori e scelta della libreria di suoni) e quindi alla simulazione della sequenza sonora che colpirà le orecchie del visitatore. Il progetto di simulazione prevederà tre utenti, differenti per qualità e velocità del movimento all'interno dello spazio.



In dettaglio, di seguito, le fasi iniziale, intermedia e finale del progetto, proposte in corrispondenza delle lezioni di pratica.

7. Leggere ed editare il suono
 - Fase 1: data una libreria di suoni non editati, curarne l'editing
8. Montare il suono
 - Fase 2: attingendo alla libreria di suoni editati, costruire tre semplice sequenza sonora a carattere narrativo/descrittivo agendo su differenti durate dei suoni
9. Sincronizzare suono – immagine
 - Fase 3: Progettare l'esperienza sonora del fruitore nel corso della visita ad uno spazio espositivo dato

Contatti s.luca@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
DAVID DERNIE, *Exhibition Design*, Laurence King Publishing Ltd 2006.
MICHEL CHION, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino, 1997).

GIULIANA BRUNO, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*. Paravia Bruno Mondadori Editore 2006.

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

Un approccio interdisciplinare

ANDREA BALZOLA, ANNA MARIA MONTEVERDI, *Le arti multimediali digitali: storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti del nuovo millennio*, Garzanti 2004: introduzione, par.1.

Stabilire relazioni

DANIEL DESHAYS, *Pour une écriture du son*, Klincksieck 2006: cap, 1, 4, 6.

ORAZIO CARPENZANO, LUCIA LATOUR, *Fusione danza-architettura*, Testo e immagine 2003.

RUDOLF ARNHEIM, *LA RADIO, L'ARTE DELL'ASCOLTO*, Editori Riuniti 1993: prima parte.

Leggere lo spazio

GRAEME BROOKER, SALLY STONE, *What is interior design?*, Rotovision 2010.

Mettere in scena lo spazio

ALBERTO FERLENGA, ALDO ROSSI, *Opera Completa*, 1988-1992, Electa 1992: il cimitero di Modena.

2013/2014

Corsi opzionali

ÉTIENNE LUIS BOULLÉE, *Architettura. Saggio sull'arte*. Piccola Biblioteca Einaudi 2005: capitoli indicati dal docente.

REM KOOLHAS, *Prada*, Fondazione Prada Edizioni 2001.

Il suono

ANDREA CREMASCHI, FRANCESCO GIOMI, *Rumore bianco*, Zanichelli 2008: cap. 2 e 4.

STEFANO CINGOLANI, RENATO SPAGNOLO, *Acustica musicale e architettonica*, Città Studi 2007: capitoli indicati dal docente.

Mettere in scena il suono

STUDIO AZZURRO, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore, 2001, p. 204-229.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Fenomenologia delle arti contemporanee	Berta Luca	3	24

Obiettivi Il corso esplorerà i tratti distintivi dell'arte contemporanea, mettendo a fuoco gli aspetti di continuità e di discontinuità rispetto all'arte delle epoche precedenti. L'individuazione di alcuni riferimenti teorici, la visione delle opere e la discussione analitica, dovrebbero consentire agli studenti di avviare una relazione interpretativa feconda con gli sviluppi più recenti della creatività artistica, e di alimentare la loro curiosità.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

1. Il "secondo me" e l'arte contemporanea
 - Perché di fronte a un'opera d'arte contemporanea è sempre possibile dire "Secondo me questa non è arte"
 - Trovare un paradigma per l'arte contemporanea (Arthur Danto)
 - Badili, letti sfatti e squali in formaldeide: l'estetica alle prese con l'indiscernibilità percettiva tra opera e oggetto comune



2. Da dove viene l'arte contemporanea
 - Quando l'arte era arte. Il paradigma mimetico
 - Le infrazioni al paradigma mimetico. Impressionismo e Post-Impressionismo
 - Il collasso dell'arte mimetica: Cubismo e arte astratta
 - L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità. Dall'oggetto rappresentato alla presentazione dell'oggetto: Duchamp
 - Il contesto sociale e tecnologico del cambio di paradigma: società di massa, smaterializzazione dell'informazione e svincolamento dell'arte dal manufatto artistico
 - L'arte contemporanea come arte che riflette sui propri linguaggi (Magritte, Kosuth, Warhol)

3. I percorsi simultanei dell'arte contemporanea
 - Forme di produzione: opere, installazioni, performances, fotografia, video, nuovi media
 - Arte contemporanea e pubblicità: linguaggi a confronto
 - Arte e corpo: Marina Abramovich
 - Arte e tecnologia: Wade Guyton
 - Arte e mercato: Piero Manzoni e Maurizio Cattelan

Focus

Quando la tradizione locale incontra la cultura globale dell'arte contemporanea: 65 artisti di 21 nazioni diverse alle prese con un materiale tradizionale come il vetro di Murano. Il caso di Glasstress alla Biennale di Venezia. [Avendo coordinato il progetto esecutivo della mostra, potrei organizzare una visita guidata alle sedi espositive e un'illustrazione dei processi di produzione nella fornace muranese].

Metodologia

Lezioni frontali; visione di opere in riproduzione fotografica e/o video; visita a mostre in corso laddove possibile; dibattiti in stile seminariale su argomenti selezionati che favoriscano lo scambio di osservazioni sia tra docente e studenti, sia tra gli studenti stessi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

I laureati dovranno essere in grado di accostarsi in modo interrogativo e non repulsivo alle forme dell'arte contemporanea, per seguire da vicino le frontiere mobili della creatività attuale, pur senza mai rinunciare alla prerogativa di distinguere tra ciò che è significativo e ciò che non lo è.

Contatti

l.bera@iusve.it
+39 328 6583871

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
VETTESE A., *Capire l'arte contemporanea*, Allemandi, Torino 1998.

Testi di approfondimento:

BERTA L., VANONI C., *A letto con Monna Lisa. Arte contemporanea per pendolari e altri curiosi*, Studio LT2, Venezia, 2012.

BONAMI F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano, 2009.

COVACICH M., *L'arte contemporanea spiegata a tuo marito*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

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

GRAZIOLI E., *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Iconologia antropologica dell'arte	Galuppo Martina	3	24

Obiettivi Approfondire, attraverso un'analisi delle principali tematiche oggetto della comunicazione visiva, il rapporto storico-culturale costituito dalle interrelazioni tra forma, contesto e contenuto.

Le lezioni verteranno su specifiche tematiche i cui molteplici significati sono intrinsecamente applicabili alle dinamiche della rappresentazione di concetti la cui elaborazione è richiesta nel processo creativo del visualizer.

Attraverso la comprensione del dato espressivo, lo studente potrà coniugare la conoscenza dei nessi del messaggio visuale all'applicazione di nuove strategie mediatiche.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

1. Fondamenti semantici del fenomeno artistico-visivo
2. Esame della "partitura iconologica", dall'antichità ad oggi
3. Modalità di rappresentazione nelle varie epoche storiche e contesti geografico-culturali
4. Tecniche mirate per la comunicazione di messaggi incisivi



Al centro della trattazione, diversi argomenti di rilievo antropologico tra cui:

il mito, il rapporto con il trascendente, il potere e il buon governo, contenuti filosofico-morali, sociali, letterari, psicanalitici, di denuncia, didascalici, allegorici, propagandistici, satirici.

Focus

1. La forza dell'immagine e la raffigurazione del potere: dal ritratto imperiale romano all'icona del leader moderno
2. La portata innovativa della riforma gregoriana

Metodologia

Lezioni tematiche, analisi delle fonti scritte e visive, laboratorio progettuale (vedi Attività applicative).

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di verifica orale inerente le tematiche del corso con presentazione su supporto visivo/multimediale di un percorso di approfondimento a cura dello studente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il ruolo pedagogico dell'immagine per comunicare in modo metalinguistico si ritrova alternativamente o contestualmente nelle manifestazioni figurative od astratte espresse nelle varie epoche storiche ed aree antropiche. Saperle interpretare da un punto di vista antropologico, significa essere in grado di ben orientarsi nel

panorama delle sempre più complesse sfide che il mondo della comunicazione richiede.

Con rinnovata consapevolezza, lo studente potrà avvalersi del consolidato bagaglio iconologico ai fini della costruzione della figura del professionista in materia di Comunicazione, dove la creatività è sempre accompagnata da una preparazione "di spessore", sviluppando competenze progettuali complesse, basate sulla conoscenza di presupposti storico-culturali specifici.

Attività applicative

Riprogettare un topos iconologico della tradizione per veicolare, attraverso innovative formule espressive, un nuovo messaggio.

Contatti

m.galuppo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

E. GOMBRICH. *La storia dell'arte*, Leonardo, XVI ed. ampliata, Mondadori, 1995.

Testi di approfondimento:

W. KANDINSKIJ, *Lo spirituale nell'arte*, SE, Milano 1989.

G. ZAPPELLA, *L'iconologia di Cesare Ripa, notizie, confronti e nuove ricerche*, Opera, Salerno, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il linguaggio fotografico: forma e contenuto	Orlando Diego	3	24

- Obiettivi**
1. Acquisire padronanza del linguaggio fotografico, metabolizzandone gli aspetti tecnici ed espressivi. Lo scopo è creare una preparazione sulla fotografia che permetta di saperla leggere tecnicamente e saper anche indirizzare (o scegliere) il fotografo più opportuno per il tipo lavoro da svolgere.
 2. Saper leggere la tecnica fotografica come funzionale all'espressione di un contenuto.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Il processo fotografico nel suo complesso: la motivazione, la decisione dello scatto, le scelte pre-scatto (che mezzo? che modo? che timbro?), lo scatto, il digital workflow (gestione dei file di scatto, editing e cenni di archiviazione), preparazione delle immagini finali per i diversi utilizzi (cenni).
Ognuno di questi aspetti sarà analizzato in classe partendo dagli esempi pratici risalendo alla teoria.
Approfondimenti tematici legati ad un ospite (fotografo o photo-editor abituato al confronto su scala internazionale) che in classe discuta e presenti il suo lavoro dal punto di vista applicativo e discuta e analizzi il lavoro degli studenti.

Metodologia

È un corso di calligrafia, grammatica e analisi logica volto ad acquisire una proprietà di linguaggio. Il punto di partenza saranno le immagini degli studenti che saranno analizzate in classe per evidenziare:
le problematiche tecniche e la soluzione;
le problematiche compositive e la soluzione;
la differenza tra l'intenzione del fotografo e il risultato;
la differenza tra la finalità della foto e il risultato.
La metodologia è basata sulla discussione e analisi critica dei lavori degli studenti e sullo sviluppo di un progetto personale da svolgersi nell'arco delle settimane.

Modalità d'esame

Esame e discussione del progetto personale svolto durante il corso. Questo costituisce la base dell'esame. Il valore aggiunto è dato dalla padronanza di saper capire e leggere il linguaggio fotografico, discutendo in fase d'esame dei lavori altrui.

Apporto specifico al profilo professionale

Acquisire una padronanza del linguaggio fotografico è essenziale per chi lavora nella comunicazione. Innanzitutto il lavorare con le immagini significa lavorare con chi le immagini le produce. Diventa fondamentale potersi relazionare ai fotografi con la competenza di chi deve guidarli ed utilizzare le loro caratteristiche peculiari. Inoltre saper leggere le immagini e i mezzi per ottenerle permette di essere parte attiva nel processo creativo di una campagna



pubblicitaria, di un libro, di una rivista ed è essenziale per poterle utilizzare sfruttandone tutte le potenzialità.

Attività applicative Un progetto fotografico da svolgersi durante tutto l'arco del corso. Si identifica il progetto e il motivo che porta ad interessarsene, la finalità e secondo queste linee si sviluppa il lavoro. Esercitazioni specifiche per tutti: aspetti tecnico/espressivi generali (uso di differenti mezzi e timbri fotografici per fotografare lo stesso soggetto o situazione, portano a risultati diversi che parlano di cose diverse). Esercitazioni mirate: il corso prevede una costante attività di monitoraggio e correzione degli scatti degli studenti in maniera personalizzata (ognuno avrà problematiche diverse).

Contatti d.orlando@iusve.it
diegorlandostudio@gmail.com
+39 3312620817

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

Bibliografia Saranno fornite dispense preparate ad hoc come unico testo obbligatorio di riferimento. Durante il corso saranno indicati alcuni testi o volumi di approfondimento che non sarà necessario acquistare.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi Il corso ha l'intento di fornire una visione dei processi che conducono alla realizzazione di un progetto culturale. Lo scopo didattico è quello di presentare un quadro metodologico delle implicazioni organizzativo-gestionali delle maggiori forme espressive che delineano un evento in tutte le sue declinazioni e funzioni (soprattutto nella prospettiva del controllo quali-quantitativo delle performing arts e della reportistica economico-finanziaria, a preventivo e a consuntivo). Si approfondiranno, quindi, tutti i settori multidisciplinari per l'acquisizione di: competenze di marketing, gestione delle risorse umane, amministrazione, creatività e capacità strategiche, conoscenze manageriali per la gestione di eventi (complessi e non), ideazione, pianificazione e realizzazione di progetti finalizzati a ricoprire un ruolo nell'organizzazione, gestione e innovazione di progetti artistici e culturali sia in ambito istituzionale (o aziendale) sia come liberi professionisti. Si proporranno esercitazioni pratiche, tese al rafforzamento dell'apprendimento conoscitivo ed operativo, che faranno percepire con immediatezza e notevole efficacia la situazione ed il livello di effettivo apprendimento individuale. Sarà, inoltre, analizzato da un punto di vista storico lo sviluppo delle metodiche di interazione con le diverse forme della comuni-



cazione visiva considerando i relativi aspetti cognitivi e psicologici. La parte finale del corso verterà sulla discussione di case-studies con testimonianze di operatori d'importanti istituzioni culturali.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuto del corso

1. Le imprese culturali
 - La cultura come fattore di sviluppo
 - Prerogativa delle imprese culturali
 - Figure professionali del progetto culturale
 - Ruolo dell'artista e dell'art manager
 - Il project management degli eventi culturali
 - I processi di gestione in un'istituzione culturale
 - I caratteri del project management

2. Il prodotto culturale
 - Definizione di prodotto culturale
 - Caratteristiche, strutturazione e durata di un progetto artistico
 - Rischi delle imprese e dei progetti culturali
 - Il sistema informativo-gestionale di un'azienda culturale
 - L'utilizzo dei sistemi contabili per le decisioni di breve periodo
 - Sistemi di contabilità generale e analitica

3. Il mercato culturale

- Specificità dei mercati relativi alle imprese culturali
- Il committente e il consumatore di prodotti culturali
- Domanda e offerta di progetti culturali e pericoli della concorrenza
- Il reporting di un'azienda di spettacolo e di un'azienda museale
- Il controllo economico-finanziario di un progetto: dal preventivo al consuntivo
- Presentazione di casi di aziende culturali

4. Il prezzo

- Gli elementi della variabile del prezzo nel settore culturale
- Metodi per strutturare un piano economico e possibile utile
- Strategia per determinare un prezzo di un prodotto culturale

Focus


- Business Game: simulazione della gestione di un'istituzione culturale
- Project work: il project management di una mostra

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Project work + orale oppure scritto + orale.



**Apporto
specifico al profilo
professionale**

Obiettivo del corso è quello di formare un profilo che riesca a far convivere l'osservazione e la valutazione critica dei beni culturali, l'abilità nell'individuare nuove modalità di comunicazione e valorizzazione di tale importante segmento dell'economia nazionale. Il corso forma una figura professionale di grande flessibilità in grado di affrontare le sfide di modernizzazione, internazionalizzazione e innovazione vitali per il rilancio d'impresed enti di questo settore. Fornisce sia gli strumenti base a chi intenda affacciarsi per la prima volta sul mondo dell'arte con un proprio progetto imprenditoriale sia, a quanti hanno già operato nel settore, di approfondire una serie di temi settoriali specifici.

**Attività
applicative**

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi contenuti, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it
comunicazione@grafichedeste.it
deste.andrea@ymail.com

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

L. SOLIMA, *L'impresa culturale*, Roma, Carocci, 2008.
P. L. SACCO (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, Meltemi, 2006.
CARÙ, S. SALVEMINI (a cura di), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Milano, Egea, 2011.
F. DONATO, F. BADIA, *La valorizzazione dei siti culturali e del paesaggio: una prospettiva economico-aziendale*, Firenze, Olschki, 2008.
L. ARGANO, P. DALLA SEGA, *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Information Design	Burgio Valeria	3	24

Obiettivi Obiettivo del corso è fornire una base teorica e critica per muoversi nel mondo del design dell'informazione. L'information design consiste nella progettazione della 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 gradevoli.

Il corso sarà costruito sulla solida base delle teorie di Edward Tufte, pioniere della visualizzazione dei dati con un forte background nelle scienze sociali.

Si muoverà poi verso la riabilitazione di ornamento, bellezza e soprattutto ironia nei grafici, considerando le più contemporanee teorie di Alberto Cairo, per cui il grafico deve cercare "oggettività, precisione e funzionalità, ma anche bellezza".

Prerequisiti richiesti Non indispensabile ma preferibile è saper usare programmi come Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Contenuto del corso Le basi dell'information design: trasparenza, chiarezza, densità e comparabilità.

1. Metodi di visualizzazione e lessico infografico: data mapping, serie temporali, diagrammi, grafici a torta, istogrammi, scatter plots
2. Diagrammi come indici dei fenomeni sociali e icone riconoscibili universalmente: Isotype di Otto Neurath
3. Micro-macro design
4. Rappresentazioni concettuali: tassonomie (diagrammi ad albero, a piramide, tipologie e iconologie)
5. Autovalutazione della comunicazione infografica: la visualization wheel di Alberto Cairo

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazione: lo studente dovrà produrre un'infografica e discuterla secondo gli strumenti teorici adottati.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un esame orale finale, preceduto dalla consegna dell'esercitazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Imparare a comunicare dati complessi attraverso una visualizzazione unica e immediata.

Attività applicative

Un diagramma su una base di dati precedentemente discussa con la docente.



Contatti v.burgio@iusve.it
val.burgio@gmail.com

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

Bibliografia A. CAIRO, *The Functional Art*, New Riders, Berkeley, 2013.
E. TUFTE, *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Packaging Design Avanzato	Betti Raul	3	24

Obiettivi Il corso intende approfondire i diversi ambiti legati al packaging design, concentrandosi sulle problematiche tecnico-operative, creative e di relazione che il professionista deve affrontare durante lo svolgimento dell'attività lavorativa. Durante il corso, si daranno allo studente le linee guida per affrontare in modo concreto lo sviluppo di un progetto, analizzando non solo l'aspetto estetico del prodotto, ma anche i requisiti tecnico produttivi e le implicazioni legislative ed etiche ad esso connesse (anche da un punto di vista di sostenibilità ambientale). Con questi strumenti lo studente sarà in grado di valutare, interpretare e concretizzare, in un progetto reale, le richieste del cliente.

Prerequisiti richiesti Conoscenza principali programmi per l'elaborazione grafica e rudimenti di stampa tipografica.

Contenuto del corso **Parte teorica**

1. Il Packaging nel mondo contemporaneo
2. Le principali categorie merceologiche: Lusso, Alimentazione, Musica e Cosmesi
3. Principi di universal design
4. L'aspirazione del prodotto, le esigenze del cliente e le potenzialità del processo produttivo

2013/2014

Corsi opzionali

5. Concretizzazione del pensiero creativo: dal brief alla stampa
6. Valutazione e analisi del processo produttivo
7. Definizione del progetto in coordinamento con il cliente e le strutture produttive
8. Editazione esecutivi, fornitura, verifica e controllo degli elaborati
9. Implicazioni legislative nella progettazione del packaging avanzato
10. I materiali: la competenza tecnica e la capacità di operare in modo multidisciplinare
11. Punti di rischio nel processo produttivo
12. Packaging e ambiente
13. Emozionare: foto, illustrazioni, make-up e 3D
14. Valutazione performance sul punto vendita

Parte pratica

L'intera classe svilupperà un progetto di packaging basandosi su un brief assegnato dal docente.

Gli studenti, in virtù delle proprie capacità si divideranno in gruppi con competenze e incarichi diversi e dovranno collaborare insieme ricreando le problematiche e le dinamiche di una reale agenzia e/o azienda. L'obiettivo è il raggiungimento di un progetto comune condiviso.

Metodologia Il corso integra modalità didattiche tradizionali (lezioni frontali) con forme di partecipazione diretta da parte degli studenti.

Modalità d'esame

L'esame è composto da un test scritto sui testi in programma e successivamente da una presentazione del progetto sviluppato durante il corso (singolarmente o in gruppo) simulando le dinamiche di una presentazione al committente.

Apporto specifico al profilo professionale

Offrire agli studenti gli strumenti per muoversi, passo dopo passo, nel percorso che dal brief conduce al prodotto finito, attraverso la realizzazione di un packaging che rispetti le esigenze del cliente, i limiti imposti dal processo produttivo e dalla legislazione vigente. Valorizzando capacità di relazione interpersonale e un approccio multidisciplinare.

Contatti raul.betti@dumbodesignstudio.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

ROB THOMPSON, *Graphics and packaging production*, Ed. Thames & Hudson – 2012.

A cura di: Autori vari, *Packaging Design: Successful product branding from concept to shelf*, Ed. John Wiley & Sons – 2013 (Seconda Edizione).

BILL STEWART, *Packaging design*, Ed. Laurence King Publishing – 2007.

**Testi di approfondimento:**

GAVIN AMBROSE and PAUL HARRIS, *This end up: Original approaches to packaging design*, Ed Rotovision – 2003.

A cura di: Autori vari, *MagicPackaging*, Ad. DesignerBooks – 2010.

ERIK CIRAVEGNA, *La qualità del packaging*, Ed. Franco Angeli – 2010.

A cura di: ERIK CIRAVEGNA E VALERIA BUCCHETTI, *Le parole del packaging "Glossario"*, Ed. Dativo – 2009.

Documentazione legislativa:

Regolamento (UE) n.1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011 , relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web design	Carlini Michela	3	24

Obiettivi Gli studenti vengono guidati a:

1. progettare delle storie per il web;
2. imparare a scegliere formati, strutture e media adeguati per raccontare delle storie nel web;
3. imparare a favorire la comprensione di eventi, idee o organizzazioni complesse attraverso la visualizzazione dei dati.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Lavorando in piccoli gruppi e utilizzando contenuti generati dagli utenti e reperibili on-line, gli studenti narreranno una storia su un argomento a scelta che potrà riguardare l'evoluzione e la struttura di un'organizzazione, la strategia di marketing di un'azienda nel corso della sua storia, la biografia di un personaggio rilevante, il processo relativo a un fenomeno naturale, lo sviluppo di un evento storico, etc. Definiranno il gruppo di utenza al quale la storia è rivolta (bambini, adolescenti, adulti, professionisti, etc.). Partendo da una voce di Wikipedia relativa all'argomento scelto, sceglieranno i dati rilevanti per raccontare una storia visiva che permetta una migliore comprensione degli eventi



che la compongono, e procederanno a visualizzarli con delle infografiche per il web (statiche e interattive).

Procederanno poi a pianificare una strategia di comunicazione della storia attraverso i media digitali per darle massima risonanza con il gruppo target definito.

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico:

1. presentazione e analisi di casi di best practice riguardanti l'uso di infografiche per la comunicazione digitale.

Metodologia

1. Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto
2. Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving
3. Letture di approfondimento e slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno
4. Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods) adatti al progetto
5. Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività
6. 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 design e sulle scelte progettuali effettuate.

Apporto specifico al profilo professionale

La comunicazione digitale richiede l'abilità di raccontare in maniera sintetica fenomeni complessi e di trovare forme di comunicazione che ne permettano una veloce comprensione. La qualità e la forma dei contenuti digitali contribuiscono all'usabilità e accessibilità degli ambienti digitali e di conseguenza alla qualità dell'interazione con l'utente. Il corso proposto intende introdurre gli studenti a delle forme di narrazione visiva che potranno essere utilizzate nella pianificazione di campagne di web marketing, di comunicazione digitale e di comunicazione integrata.

Attività applicative

1. Identificazione di una voce di Wikipedia relativa a un fenomeno complesso perchè composto da numerosi aspetti e elementi
2. Identificazione di un gruppo target e definizione di 'personas'
3. Produzione di una storia, composta da una serie di infografiche che facilitino la comprensione del fenomeno descritto dalla voce di Wikipedia
4. Pianificazione di una strategia di comunicazione digitale per la distribuzione della storia mirata al gruppo target definito

Contatti m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

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

2013/2014

Corsi opzionali



Bibliografia

Testi di approfondimento:

PORTER, J. (2008). *Designing for the social Web*. Berkeley, CA: New Riders.

QUINN, J. (2012). *Steve Jobs: genius by design*. New Delhi : Oxted: Campfire ; Hawkins [distributore].

TUFTE, E. R. (1997). *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Conn: Graphics Press.

TUFTE, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Cheshire, Conn: Graphics Press.

WALTER, A., & Spool, J. M. (2011). *Designing for emotion*. New York, N.Y.: A Book Apart/Jeffrey Zeldman.

© Copyright - Tutti i diritti sono riservati e di proprietà esclusiva dello IUSVE

2013/2014

Corsi opzionali