

## Titolo del Minor

Management artistico – artistic management

## Obiettivi e contenuti del Minor

### Obiettivi e finalità

Obiettivo formativo primario è offrire una visione di che cosa sia e come si possa governare, innovare e comunicare la dimensione culturale delle aziende mobilitando le tecniche (e solo in parte le teorie) dell'espressione artistica. Si configura così un possibile percorso di management "artistico" che è consapevole delle risorse offerte linguaggi dell'arte e che si pone anche come generatore di cambiamento agendo sulla cultura organizzativa interna alle imprese e sull'innovazione nella gestione delle risorse umane. Una visione di questo tipo scaturisce da percorsi formativi in cui la narrazione (scrittura), la visualizzazione (cinema) e la parola (teatro) sono concepiti anche quali strumenti operativi volti al superamento dei linguaggi settoriali, in grado di tradursi in catalizzatori meta-disciplinari. Il progetto risponde così al crescente interesse che le imprese venete manifestano per figure manageriali con competenze trasversali che rimandano a conoscenze di base in area più creativa che tecnica. Il progetto si compone di tre moduli dedicati rispettivamente alla Scrittura, il Video e il Teatro.

### - Modulo 1 Scrittura Creativa

Scrivere per i lettori è una cosa, scrivere per chi guarda e ascolta è un'altra: questo "scrivere" va quindi modulato non solo in base a quello che si deve trasmettere, ma anche al canale di comunicazione in uso e alla tipologia di pubblico. Il linguaggio della comunicazione si rivolge a destinatari molto diversi tra di loro, adottando di volta in volta differenti canali di diffusione. Il racconto, promozionale o informativo, deve dunque essere costruito in un modo di volta in volta diverso, funzionale e coerente sia rispetto alle diverse tipologie di comunicazione, sia ai codici linguistici dei diversi pubblici.

- La scrittura creativa: esiste per davvero?
- Alcune tecniche di scrittura: la combinazione; la visualizzazione; tre parole, una storia; 2 per 1
- Business writing: i principi di base
- Organizzare obiettivi e contenuti: prima si pensa, poi si scrive (spesso si cancella)
- Ideare e scrivere un annuncio stampa: headline, body copy, pay off
- Scrivere per il web: home page, sezione "Chi siamo", blog, welcome e-mail e newsletter
- La pagina scritta e impaginata per il web: il valore degli spazi e le gerarchie visive
- Lo script per lo spot radiofonico
- Lo storyboard per il video
- L'articolo di cronaca: bianca, nera e rosa

La struttura di un racconto e gli ingredienti per renderlo interessante archetipi e figure retoriche, esercizi per riconoscere strutture e archetipi nella comunicazione di tutti i giorni (giornali, web, tv)

Figure retoriche, archetipi, metafore e stereotipi

- Cosa sono, come si differenziano tra loro
- Funzionano? Perché sì, perché no
- L'uso delle metafore nei mezzi di informazione (quotidiani e riviste)
- Esempi

Lessico e sintassi

- La legge della vicinanza: il binomio soggetto/verbo
- Mittente e destinatario: le diverse parole in uso
- I collegamenti semantici: sinonimi e contrari
- Scrivere per farsi capire: brevità e leggibilità
- L'ordine delle parole e i rapporti di causa ed effetto

La presentazione narrativa: analisi dei diversi interlocutori a cui ci si rivolge (singolo cliente, piccolo gruppo, pubblico ampio)

Cosa cambia nel modo di rivolgersi a interlocutori diversi? E quale approccio è meglio utilizzare di volta in volta?

- Dall'autoconsapevolezza oggettiva alla prossemica, alcune tecniche e stili di comunicazione

funzionali all'empatia

### - **Modulo 2 Video Storytelling**

Produrre materiali audiovisivi di diversa durata, funzione e destinazione in relazione alle esigenze aziendali attivando lo sguardo cinematografico nella prospettiva del corporate video storytelling orientato a narrare percorsi di cambiamento e processi di innovazione tecnologica, commerciale e sociale. I partecipanti acquisiranno tutte le principali nozioni per padroneggiare al meglio la propria fotocamera o videocamera e si eserciteranno sugli argomenti trattati. L'obiettivo è rendere tutti i partecipanti in grado di utilizzare a pieno i propri strumenti digitali. Inventare la giusta storia, renderla universale e avvincente: scrivere, dirigere, illuminare, riprendere, montare, pubblicare e diffondere il miglior video possibile sul web. Grande importanza verrà data agli strumenti di diffusione del prodotto, ai linguaggi utilizzati e allo studio dei casi di successo.

Formati video, impostazioni manuali e semi-automatiche, esposimetro, messa a fuoco, diaframmi e tempi, composizione, inquadratura, post-produzione; sono solo alcuni degli argomenti con cui ci confronteremo durante il corso.

Conoscenze

Osservazione e analisi del luogo di destinazione, del processo produttivo e della struttura organica del personale.

Raccolta di immagini e di testimonianze orali per la definizione del racconto.

Realizzazione del soggetto e del focus narrativo.

Stesura della sceneggiatura e realizzazione dello storyboard.

Abilità

Cogliere gli elementi visuali significativi per la narrazione delle organizzazioni produttive

Scegliere la forma adatta al tipo di racconto nel rispetto delle peculiarità di ogni singola azienda.

Dare forma compiuta al materiale raccolto sotto forma di racconto per immagini.

Definire il soggetto e strutturare una sceneggiatura efficace.

Tradurre la sceneggiatura in storyboard

Realizzare più tipologie di filmati in relazione alle esigenze comunicative dell'azienda

### - **Modulo 3 Teatro d'Impresa**

Il corso si sviluppa sotto forma di laboratorio esperienziale che utilizza contesto teatrale per gestire l'ansia da "palcoscenico" attraverso strategie per sviluppare sicurezza e calma interiore e sviluppando una maggiore consapevolezza del linguaggio del corpo come strumento di azione utile a trasmettere sicurezza e padronanza. Attraverso l'utilizzo di tecniche teatrali si esploreranno e miglioreranno le proprie capacità di "andare in scena" nei contesti competitivi. Un vero e proprio training con una fase preparatoria e una palestra di prova in cui i partecipanti saranno seguiti da un attore/coach in grado di evidenziare i blocchi che impediscono di essere efficaci e attraverso indicazioni pratiche scoprire i punti di forza e stimolare l'espressione personale efficace.

- Esercizi motori per lavorare sul corpo e aumentarne la consapevolezza
- Esercizi per riconoscere e gestire le proprie emozioni.
- Tecniche di gestione dello stress e l'ansia da prestazione.
- Improvvisazioni teatrali per sviluppare la prontezza e la gestione dell'imprevisto.
- Tecniche per gestire le dinamiche di gruppo, anche attraverso la 'messa in scena' di copioni teatrali
- Tecniche per apprendere l'organizzazione e la preparazione di una presentazione efficace di sé e delle proprie argomentazioni Obiettivi
- Capire l'importanza del contatto visivo;
- Trovare la propria "Voce": il volume, il tono, il ritmo;
- Sviluppare la propria nello spazio sociale e comunicativo;
- Sviluppare competenze di comunicazione verbale;
- Sviluppare competenze di comunicazione non verbale;
- Gestire lo stress prima di "entrare in scena" e trovare il proprio modo di presentarsi in pubblico;
- Organizzare una presentazione creativa;

- Stimolare la partecipazione, tenere le redini della discussione, gestire le domande

## Moduli che compongono il Cluster

N.	Titolo italiano del modulo	Titolo inglese del modulo	CFU	Ore	SSD
1	Scrittura Creativa	<i>Creative Writing</i>	6	30	L-FIL-LET/12
2	Video Storytelling	<i>Video Storytelling</i>	6	30	L-ART/06
3	Teatro d'Impresa	<i>Corporate Theater</i>	6	30	L-ART/05

## Eventuale numero massimo di partecipanti

30

## Destinatari del Minor

Studenti provenienti da tutte le lauree triennali dell'Ateneo. Del 2° e 3°, reclutati tramite bando.

## Note

Il percorso è concepito con obiettivi eminentemente pratici e di introduzione all'utilizzo concreto dei linguaggi e delle tecniche della scrittura, del teatro e del cinema. Si tratta quindi di accompagnare i partecipanti alla pratica realizzazione di esiti concreti: un testo, un video, una messa in scena. Di conseguenza, i fondamenti culturali andranno trasmessi da docenti primariamente reclutati tra gli operatori del settore della comunicazione, del cinema e del teatro i quali, oltre alla didattica tradizionale, condurranno interventi trasversali agendo come coach per la pratica realizzazione di un prodotto.

Le attività saranno svolte durante il 2° semestre idealmente distribuite tra 3° e 4 periodo.