



Ministero Istruzione Università e Ricerca  
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI  
BOLOGNA



**Prof. Fabiano Petricone**

**Materia di insegnamento/Subject:** Metodologia progettuale della comunicazione visiva | Methodologies of visual communication design

**Corso/Class:** Fashion Design<sup>1</sup>

**Ricevimento 1° semestre/Student office hour:** il Venerdì dalle 16:00 alle 17:00 Aula **L22** / Friday 16:00 to 17:00 Room **L22**

**Ricevimento 2° semestre/Student office hour:** il Giovedì dalle 17:00 alle 18:30 Aula **I1 Guidi-111** / Thursday 17:00 to 18:30 Room **I1 Guidi-111**

**e-mail:** [fabiano.petricone@gmail.com](mailto:fabiano.petricone@gmail.com) [fabiano.petricone@ababo.it](mailto:fabiano.petricone@ababo.it)

---

<sup>1</sup> Dipartimento di progettazione e arti applicate, Scuola di progettazione artistica per l'impresa, Corso di diploma accademico di primo livello in **Fashion design** (2° anno)



Ministero Istruzione Università e Ricerca  
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

**Programma della materia** (Educational programme - *English below*)

Il corso si propone di fornire ai partecipanti le competenze per elaborare e gestire un progetto di *fashion advertising* multicanale in contesto globale.

Durante il corso le competenze artistiche maturate dal discente verranno declinate in progetti di comunicazione articolati su più media, esplorandone le relative diverse possibilità espressive.

Oltre alle competenze specifiche, il corso svilupperà competenze manageriali per poter gestire gli aspetti creativi, di project management, di gestione del team e del cliente, anche in situazioni di virtual team.

Un project-work finale permetterà agli studenti di sperimentare le competenze apprese attraverso un progetto, simulato o reale, curandone ove possibile gli aspetti creativi, economici, strategici, esecutivi, di produzione e di gestione del committente.

This course intends to provide the skills to develop and manage a *fashion advertising* project in the current scenario characterized by the spread of new digital technologies and the globalization phenomena.

During the course, the artistic and design skills developed by the student will be applied in communication projects, structured on different media, with related expressive meanings.

In addition to specific skills, the course will develop managerial skills in order to manage the creativity, project management, customer care and team management, even in virtual team situations.

A final project-work will allow students to experience the skills learned through a project, simulated or real, by managing the economic, strategic, executive, production and customer management.



Ministero Istruzione Università e Ricerca  
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

**Bibliografia** (bibliography - *English below*):

**Testi per l'esame:**

- Buffo, S. (2012) ***Modalità espressive del fashion advertising. Evoluzione di un linguaggio.*** FrancoAngeli, Milano
- Dispensa a cura del docente

**Un libro a scelta fra:**

- Branzaglia, C. (2016) ***Fare Progetti. Una ipotesi di metodologia per tutti***, Lupetti, Milano
- Séguéla J. (1985) ***Hollywood lava più bianco***, Lupetti & Co., Milano
- De Bono, E. (2015) ***Creatività per tutti***, BUR, Milano
- Panarese P. (2010) ***Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot***, Lupetti & Co.
- Wolf M. (2001) ***Teoria delle comunicazioni di massa***, Bompiani
- De Liso, G. (2003) ***Creatività e pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative***, FrancoAngeli, Milano
- Cugno, E. (2009) ***Il talento del comunicatore. Manuale per diventare communication manager di successo***, FrancoAngeli, Milano

**Testi consigliati per approfondimenti**

- Lafuente, M. (2007) ***Essential Fashion Illustration poses***, Rockport
- Falcinelli, L. (1999) ***Pubblicità Paradiso. La company image del Gruppo Benetton***. Lupetti
- Calvino, I. (1988) ***Lezioni americane***, Garzanti (il capitolo: Visibilità)
- Eco, U. (1963) ***Diario Minimo***, Mondadori (i capitoli: Fenomenologia di Mike Bongiorno; Do you movie yourself.)
- Queneau, R. (1983) ***Esercizi di stile***, Einaudi
- Santarelli, A. (2015) ***1+1 fa 2 Una possibile metodologia didattica per la progettazione d'immagini finalizzate alla comunicazione pubblicitaria***, Verdona Editore, Teramo

Durante il corso verranno indicate e illustrate ulteriori letture integrative ai testi di riferimento.

**References for international students**

- Griffin, W. G. & Morrison, D. (2010). ***The creative process illustrated: How advertising's big ideas are born.*** Cincinnati, OH: How Books F + W Media Inc.
- Lafuente, M. (2007) ***Essential Fashion Illustration poses***, Rockport  
and
- Monahan, T. (2002) ***The Do-it-yourself Lobotomy***, Wiley, NY  
or
- Kavounas Taylor, A. (2013) ***Strategic Thinking for Advertising Creatives.*** Paperback

Further bibliography and handouts will be provided during the course.

A recommended list of references focused on the specific interest of individual students, will be supplied.

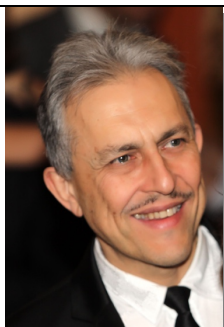


Ministero Istruzione Università e Ricerca  
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI

BOLOGNA

**Profilo professionale** (Artistic statement - English below):



**Fabiano Petricone** (1965). È docente di Metodologia e tecniche della comunicazione all'Accademia di Belle Arti di Bologna. Si è laureato in lettere, ha conseguito un corso triennale in Graphic Design presso il Centrostudi Comunicazione di Roma, ha conseguito un Master in Comunicazione Istituzionale presso l'Università di Roma Tor Vergata ed un dottorato di ricerca in Comunicazione, ricerca e innovazione presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza. Affianca all'attività di docente e ricercatore quella di progettista, consulente e formatore nell'ambito della comunicazione aziendale e istituzionale.

I suoi campi di ricerca vedono la sperimentazione di metodologie didattiche di *Distance education* e formazione a distanza (FAD), di *edutainment* (disciplina che fonde le tradizionali tecniche di formazione con tecniche teatrali e d'intrattenimento) e di *Creative virtual team management* (gestione dei gruppi di lavoro creativo collaboranti a distanza). Ha all'attivo pubblicazioni nel campo dell'analisi storica e massmediologica dei fenomeni della musica pop del XX secolo. Tra gli altri, ha pubblicato per Rizzoli (Il Grande Dizionario della Canzone Italiana, 2006), Donzelli (Quando quando quando. L'ultimo grande classico della canzone italiana nel mondo, 2013), ERI RAI - Clichy (Il Salvatori. Dizionario mondiale della canzone, 2013-2017), Wiley (International Encyclopedia of Art and Design Education, 2018).

\*\*

**Fabiano Petricone** (1965), Ph.D., is Professor in Strategic Communication at the Fine Art Academy of Bologna, Italy. For several years, he has been engaged in teaching and research in conjunction with important positions as trainer and consultant. His main interests as researcher are in the field of creativity and virtual team management, advertising, organizational communication, art education, distance education. Some of his contributions have analyzed communication and mass media and delved into the historical analysis of the pop music phenomena in the twentieth century (see: Rizzoli, 2006; Donzelli, 2013; Clichy 2014, 2015, 2016, 2017). His latest contributions have analyzed Creativity and virtual Team management (2018 PhD thesis) and art education (Wiley 2018 forthcoming).

Fabiano Petricone ha lavorato tra gli altri per \* Fabiano Petricone has worked for:

Adecco Group, Carrefour, EY Ernst & Young Group, ManpowerGroup Inc., Roland DG, Bancomat, Merk Serono, Pricewaterhouse Coopers, ENEL S.p.A., RCS Group, TIM Telecom Italia Mobile, Beauty Point Spa, Buffetti spa, Coin, Trenitalia, Valtur, and more.

Data 25/05/2018

firma