



Ministero Istruzione Università e Ricerca  
Alta Formazione Artistica e Musicale

ACCADEMIA DI BELLE ARTI  
BOLOGNA



Bologna Fashion Week 2019, illustrazione "Fashion is war" di Alfonso Fraia

**Prof. Fabiano Petricone**

**Materia di insegnamento: METODOLOGIA PROGETTUALE DELLA COMUNICAZIONE VISIVA**

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

**Ricevimento 1° semestre:** In modalità a distanza, con orario da concordare sulla piattaforma informatica

**Ricevimento 2° semestre:** In modalità a distanza, con orario da concordare sulla piattaforma informatica

**Subject: METHODOLOGIES OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN**

**Class:** Fashion Design Triennio

**Student office hour:** in remote mode, with a timetable to be agreed on the Classroom platform

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

---

<sup>1</sup> Dipartimento di Progettazione e arti applicate, Scuola di Fashion Design, 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 (Course description \* 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 (Textbook \*\*\* English below):**

**Testi per l'esame:**

- Buffo, S. (2012) *Modalità espressive del fashion advertising. Evoluzione di un linguaggio*. FrancoAngeli, Milano
- Cappellari, R. (2016) *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci
- Dispensa a cura del docente

**Un libro a scelta fra:**

- Séguéla J. (1985) *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & Co., Milano
- Branzaglia, C. (2016) *Fare Progetti. Una ipotesi di metodologia per tutti*, Lupetti, 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
- Cagno, 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. (2019) *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.

\*\*\*

**Textbook 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 del marketing e della comunicazione aziendale e istituzionale. I suoi campi di ricerca sono focalizzati sulla sperimentazione dei processi creativi in ambienti produttivi, esplorando in particolare le metodologie di progettazione, gestione dei team e di formazione basate sul web: *distance education* e formazione a distanza (FAD); *edutainment* (disciplina che fonde le tradizionali tecniche di formazione con tecniche teatrali e d'intrattenimento); *creative virtual team management* (gestione dei gruppi di lavoro creativo collaboranti a distanza). Ha all'attivo pubblicazioni nel campo dell'analisi storica dell'educazione superiore all'arte e 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 & Son Inc. (*International Encyclopedia of Art and Design Education*, 2019).

\*\*\*

**Fabiano Petricone** (1965), Ph.D., Professor in Strategic Communication at the Fine Art Academy of Bologna, Italy. Consultant and trainer in organizational communication and advertising, HR management and managerial skills. Graduated in literature, master's degree in institutional communication, PhD in Communication Sciences. For several years, he has been engaged in teaching and research in conjunction with important positions as trainer and consultant in marketing and communication. His main interests as researcher are focused on creative processes in operative environments, exploring in particular the web based methodologies of design, team management, training and education (creative virtual team management, distance education; edutainment). In the last five years he has carried out research activities in collaboration with the FIT Fashion Institute of Technology - State University of New York (USA), Leeds Arts University, Creative Advertising course (UK), Bahçeşehir University, Department of Communication Design, Istanbul (TR), Eastern Mediterranean University, Department of New Media and Journalism, (North Cyprus). 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 in operative processes (Creativity & virtual teams. Methods for observing and developing skills and behavioral protocols in virtual teams engaged in creative projects. 2018, PhD thesis) and history of art education ("Made in Italy": The Complex Evolution of Art Education in Italy, in *International Encyclopedia of Art and Design Education*, John Wiley & Sons, Inc., 2019, 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 | date 10/10/2020

firma | signature