



## **FACOLTÀ DI BENI CULTURALI**

### **MASTER DI II LIVELLO IN ARTE INTERATTIVA & INSTALLAZIONI ARTISTICHE**

#### **Presentazione del Corso**

Il Master di II Livello in Arte Interattiva & Installazioni Artistiche è un corso finalizzato alla creazione di contenuti da utilizzare all'interno di opere d'arte interattive, realizzate in differenti forme, attraverso un programma multidisciplinare bilanciato e progettato per conferire le competenze di base in quest'area dell'arte sempre più diffusa e sempre più altamente specializzata ed ampliando il panorama formativo a tecniche di promozione e marketing avanzati specifici per l'organizzazione di eventi.

#### **Obiettivi formativi**

Al completamento del Corso di Master di II Livello in Arte Interattiva & Installazioni Artistiche avrà ricevuto una formazione interdisciplinare che spazia dagli insegnamenti strettamente tecnici per la creazione di contenuti a quelli sociologici e filosofici che gli permetteranno di realizzare un arricchimento qualitativo delle sue future creazioni e di promuoverle in maniera mirata ed efficace grazie allo studio del marketing specializzato nella progettazione e promozione di eventi.

#### **Sbocchi occupazionali**

Il Corso di Master di II Livello in Arte Interattiva & Installazioni Artistiche offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Creatore di contenuti per installazione di opere d'arte interattive
- Esperto nelle installazioni d'arte interattiva

#### **Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale**

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.



Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Master.

### MASTER DI II LIVELLO IN ARTE INTERATTIVA & INSTALLAZIONI ARTISTICHE

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SPS/08	Video-Storytelling per i Progetti di Arte Interattiva	7
M-FIL/04	Estetica Moderna	5
ING-INF/01	Sviluppo di Sistemi Interattivi	7
M-FIL/05	Semiotica dei Media	6
L-ART/03	Arte Digitale	7
M-PSI/01	Psicologia dell'Arte	6
SPS/08	Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi	4
L-ART/03	Storia dell'Arte e dell'Architettura Moderna e Contemporanea	4
SECS-P/10	Principi di Organizzazione degli Eventi	4
SECS-P/10	Marketing e Pubblicità degli Eventi	3
ING-IND/35	Organizzazione degli Eventi e Sicurezza	3
	Tesi finale	4

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO	
<b>Durata:</b>	Annuale – 1500 ore
<b>Iscrizioni:</b>	Sempre aperte tutto l'anno
<b>Crediti:</b>	60 ECTS
<b>Modalità:</b>	Online
<b>Prezzo:</b>	CHF/EUR 2.000,00

## PROGRAMMA

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Video-Storytelling per i Progetti di Arte Interattiva</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione al corso</li> <li>2. Lo Story Board</li> <li>3. La terminologia dello Story Board</li> <li>4. La composizione visiva</li> <li>5. Le angolazioni</li> <li>6. I personaggi e le loro caratteristiche</li> <li>7. Impiego dei personaggi principali</li> <li>8. Impiego dei personaggi secondari</li> <li>9. Sviluppo della narrazione</li> <li>10. Finali, tipologie di finali e finali alternativi</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ C. H. MILLER, Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment, 4<sup>th</sup> edition, 2019</li> <li>▪ AA. VV., Handbook on Interactive Storytelling, Wiley, 2021</li> </ul>
<p><b>Estetica Moderna</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il giudizio estetico e i suoi fattori</li> <li>2. Denis Dutton e gli universali dell'estetica</li> <li>3. L'etica nell'estetica</li> <li>4. Il concetto moderno di bellezza</li> <li>5. La teoria della "Nuova Critica"</li> <li>6. La teoria dell'Errore Intenzionale</li> <li>7. L'estetica e la filosofia analitica</li> <li>8. L'estetica e la scienza</li> <li>9. L'estetica e la tecnica</li> <li>10. Critiche alla moderna concezione dell'estetica</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M. C. BEARDSLEY, Aesthetics from Classical Greece to the Present, University Alabama Press, 1975</li> </ul>
<p><b>Sviluppo di Sistemi Interattivi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di base dei Sistemi Interattivi</li> <li>2. La relazione uomo-macchina</li> <li>3. Raccolta dati</li> <li>4. Design concettuale</li> <li>5. Programmazione visiva delle applicazioni interattive</li> <li>6. Gestione dei progetti</li> <li>7. Funzionalità: necessità vs. capacità</li> <li>8. Prototipazione</li> <li>9. Testing</li> <li>10. Metodi speciali di sviluppo</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ J. PREECE et al, Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction, 5th edition, 2019</li> </ul>

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Semiotica dei Media</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione alla comunicazione audiovisiva</li> <li>2. Teorie visive e codici visivi</li> <li>3. La persuasione</li> <li>4. Analisi audiovisiva dei media</li> <li>5. Musica</li> <li>6. Fotografia</li> <li>7. Cinema</li> <li>8. La "nona arte": il fumetto</li> <li>9. Internet e la diffusione virale dei contenuti mediali: un'analisi semiotica</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grice Paul, Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione. Il Mulino, 1993</li> </ul>
<p><b>Arte Digitale</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Breve storia dell'arte digitale</li> <li>2. Internet come paradigma di un museo virtuale</li> <li>3. L'arte come idea</li> <li>4. Opere d'arte e performance</li> <li>5. I nuovi media e la comunicazione di massa</li> <li>6. L'opera d'arte digitale come strumento di narrazione</li> <li>7. L'interattività: partecipazione del pubblico e cultura della partecipazione</li> <li>8. Opere digitali ad immersione totale</li> <li>9. Rassegna di vari strumenti specialistici dell'arte digitale</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ N. LAMBERT, Digita Art: A History, I B Tauris &amp; Co, 2020</li> </ul>
<p><b>Psicologia dell'Arte</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arte e psicologia</li> <li>2. La catarsi</li> <li>3. Freud e Dostoevsky</li> <li>4. Leonardo da Vinci: un ricordo d'infanzia</li> <li>5. Jung e Picasso</li> <li>6. L'arte delle persone con disturbi mentali</li> <li>7. La psicologia dell'arte di Vygotskij</li> <li>8. Teorie della ricezione e della lettura secondo la scuola di Costanza</li> <li>9. Letteratura e psicologia</li> <li>10. Musica e psicologia</li> <li>11. La terapia dell'arte</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G. MATHER, The Psychology of Visual Art: Eye, Brain and Art, Cambridge University Press, 2013</li> </ul>

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concetti di cultura</li> <li>2. Livelli di cultura</li> <li>3. L'industria della cultura</li> <li>4. Concetti di comunicazione</li> <li>5. Processi di comunicazione</li> <li>6. I mass media</li> <li>7. Informazioni e conoscenza</li> <li>8. Produzione di sistemi informativi</li> <li>9. Conoscenza, memoria e intrattenimento</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Piccone Stella S., Salmieri L., Il gioco della cultura, Carocci, Roma</li> <li>▪ Berger P., Luckmann T., La realtà come costruzione sociale, Il Mulino, Bologna</li> </ul>
<p><b>Storia dell'Arte e dell'Architettura Moderna e Contemporanea</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'arte moderna e le sue origini</li> <li>2. Il romanticismo e il tardo-romanticismo</li> <li>3. Il realismo</li> <li>4. Il movimento impressionista</li> <li>5. Il post-impressionismo</li> <li>6. Il simbolismo</li> <li>7. L'Art Nouveau</li> <li>8. Il surrealismo</li> <li>9. Il fauvismo</li> <li>10. L'espressionismo</li> <li>11. Il cubismo</li> <li>12. Il futurismo</li> <li>13. La pittura metafisica</li> <li>14. Il Dadaismo</li> <li>15. Il neoplasticismo</li> <li>16. Il Bauhaus</li> <li>17. La nascita dell'arte contemporanea</li> <li>18. L'arte concettuale</li> <li>19. L'arte cinetica</li> <li>20. La Pop Art</li> <li>21. Il minimalismo</li> <li>22. L'arte povera</li> <li>23. La transavanguardia</li> <li>24. L'arte informale</li> <li>25. Analisi delle correnti artistiche emergenti</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AA.VV., Factice: Conservation, Science, Art History: Volume 5: Modern and Contemporary Art, National Gallery Washington, 2021</li> <li>▪ C. SPRETNAK, The Spiritual Dynamic in Modern Art: Art History Reconsidered, 1800 to the Present, Palgrave Macmillan, 2015</li> </ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Principi di Organizzazione degli Eventi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antecedenti storici del moderno EO Management</li> <li>2. Introduzione alla gestione degli eventi</li> <li>3. Dimensioni e tipi di evento. Selezione e gestione del Team Event</li> <li>4. Codice etico dell'EO Management</li> <li>5. Ideazione, analisi, progettazione e realizzazione di un evento</li> <li>6. Elementi di logistica applicati all'EO Management</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ C. BLADEN, J. KENNEL, E. ABSON, N. WILDE, Events Management: An Introduction, Routledge, 2017</li> </ul>
<p><b>Marketing e Pubblicità degli Eventi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione al marketing per la gestione degli eventi</li> <li>2. I processi di marketing</li> <li>3. Il Marketing Mix</li> <li>4. Le sponsorizzazioni</li> <li>5. La gestione dell'immagine dell'evento e il branding.</li> <li>6. Pubblicità e pubbliche relazioni per l'organizzazione e gestione di eventi</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ C. A. PRESTON, L. H. HOYLE, Event Marketing, John Wiley &amp; Sons Inc, 2a edizione, 2012</li> <li>▪ T. B. CORNWELL, Sponsorship in Marketing, Routledge, 2a edizione, 2020</li> </ul>
<p><b>Organizzazione degli Eventi e Sicurezza</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La sicurezza fisica</li> <li>2. La sicurezza sul lavoro</li> <li>3. Gestione delle folle e loro psicologia</li> <li>4. I principali fattori di rischio nella pianificazione delle emergenze</li> <li>5. Le procedure di emergenza</li> <li>6. La corretta segnalazione di un'emergenza</li> <li>7. Aspetti legali nella pianificazione e nella gestione delle emergenze</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ C. BIEDER, K. PETTERSEN GOULD, The Coupling of Safety and Security: Exploring Interrelations in Theory and Practice, Springer, 2020.</li> <li>▪ M. LAND, Security Management for Occupational Safety, Routledge, 2019</li> </ul>



UNICAMPUS HETG Sàrl  
Registered Office: Quai Gustave Ador 18, case postale 1470, à 1211 Genève, Suisse  
[www.unicampushetg.ch](http://www.unicampushetg.ch)

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Tesi finale</b>	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.