



Scheda descrittiva corso

Corso	Biennio ordinamentale (Corso accademico di II livello)
Disciplina	TECNICHE E PIANIFICAZIONE DELLA COMUNICAZIONE
Scuola	
Annualità	
Ore corso	20 ore
Frequenza	
Crediti formativi accademici (cfa)	3

PROGRAMMA DEL CORSO

Dato l'assunto che la musica è l'arte più astratta ed effimera, il presente corso intende offrire spunti e fornire strumenti per rispondere alla domanda: come si può comunicare un "oggetto" che non si vede e che vive nel solo tempo dell'ascolto? Un tempo in cui peraltro di quell'oggetto non si può parlare.

Senza avere la pretesa di formare professionisti della comunicazione musicale, dal critico al responsabile di un ufficio stampa, al discografico o al promoter di concerti e artisti, il corso permetterà agli studenti di conoscere e praticare alcuni degli strumenti, che sono alla base del lavoro di chi comunica, e di chi comunica la musica in particolare.

PROGRAMMA D'ESAME

L'esame consisterà in una prova orale, durante la quale

- la commissione sarà edotta circa i lavori prodotti dal candidato durante il corso;
- il candidato stesso presenterà gli esiti della ricerca specifica (progetto artistico e piano di comunicazione pensato per comunicare appunto il proprio progetto), darà prova di conoscenza delle tecniche della comunicazione acquisite durante il corso a livello teorico nell'analisi di programmi e nella descrizione delle norme utili alla redazione dei programmi stessi, di cv, di note di sala, ma anche pratico, grazie all'analisi di modelli di comunicazione preformati che possano presentare criticità o punti di forza e che diventino quindi oggetto di discussione, su sollecitazione della commissione.



ISTITUTO SUPERIORE DI STUDI MUSICALI
GAETANO DONIZETTI

Istituzione di Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica

- Ente Pubblico Non Economico -

BIBLIOGRAFIA

Lemma *Comunicazione* in Enciclopedia Treccani, Enciclopedia di Repubblica, Wikipedia

SERENA FORNASIERO e SILVANA TAMIOZZO GOLDMANN, *Scrivere l'italiano. Galateo della comunicazione scritta*, Bologna, il Mulino 2013:

- capitolo primo *Per una scrittura adeguata: per chi si scrive e perché*, pp. 15-34
- capitolo secondo *Per una scrittura efficace*, pp. 76-84 (*La recensione*)
- capitolo quinto *Verso una scrittura professionale*, pp. 129-149
- capitolo sesto *Dopo la scrittura*, pp. 151-156

FABIO RICCI, *Sono cambiati gli obiettivi dell'ufficio stampa?*

in *Informazione, critica musicale e comunicazione*, parte terza di *La divulgazione musicale in Italia oggi*, Atti del convegno (Parma 5 e 6 novembre 2004), a cura di ALESSANDRO RIGOLLI, quaderni di ladimus 1, Torino, EDT 2005

MARILENA SANTELLI, *Potenzialità di fund raising e marketing per la musica classica*

in *Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio*, a cura di SILVIA LURAGHI e PAOLA STRINGA, Milano, Franco Angeli 2006

PAOLA STRINGA, *Introduzione*

FRANCO PUNZI, *Italiafestival e la promozione del territorio*

in *Cultura, spettacolo e ambiente, opportunità per lo sviluppo turistico*, parte quarta di *Cultura e territorio. Beni e attività culturali. Valorizzazione e indotto in prospettiva europea*, Atti del convegno (Pavia maggio 2007), a cura di SILVIA LURAGHI e PAOLA STRINGA, Milano, FrancoAngeli 2008

Tutti i materiali e la dispensa preparata dal docente sono inviati agli studenti in formato digitale.