

CORSI MASTER

BORSE DI STUDIO

IL TUO FUTURO NON HA CONFINI

BRIEF

74 BORSE DI STUDIO MASTER

SCADENZA: 20 settembre 2017 per i corsi in partenza a novembre e gennaio

15 novembre 2017 per i corsi in partenza a febbraio e marzo

IED Istituto Europeo di Design e I.L.E.M. srl - Accademia di Belle Arti "Aldo Galli" (di seguito Accademia Galli) invitano i giovani creativi a trasformare le loro idee in progetti.

In palio 74 Borse di Studio a copertura del 50% della retta di frequenza per i corsi Master 2017/2018 in Design, Moda, Arti Visive, Comunicazione e Arte. Le sedi promotrici dell'iniziativa sono Milano, Barcellona, Cagliari, Como (Accademia Galli), Firenze, Madrid, Roma, Torino e Venezia.

COME PARTECIPARE

I partecipanti dovranno sviluppare il loro progetto partendo dal brief relativo all'area di riferimento del corso Master della sede prescelta per il quale aspirano a ottenere la Borsa di Studio.

Per partecipare alla selezione delle Borse di Studio è necessario effettuare la registrazione e il caricamento del materiale richiesto entro e non oltre le 23.59 del **20 settembre 2017** per gli intake di novembre e gennaio e le 23.59 del **15 novembre 2017** per gli intake di febbraio e marzo (GMT+1 - fuso orario italiano).

- Step 1.** Leggi attentamente il Regolamento e i Brief dei progetti.
- Step 2.** Scegli il corso per cui ti stai candidando.
- Step 3.** Registrati compilando il form all'indirizzo ied.it/borsedistudio-master. Una volta registrato, riceverai via e-mail le credenziali per accedere all'Area Personale dove potrai caricare i materiali richiesti. Solo per gli interessati ad Accademia Galli invia la conferma della partecipazione via email a borsedistudio@accademiagalli.it.
- Step 4.** Per partecipare al Concorso è richiesto lo sviluppo di un concept che, all'interno del proprio campo d'interesse specifico, rispetti le indicazioni date nei singoli Brief.
- Step 5.** Una volta preparato il materiale, entra nella sezione riservata con le credenziali che hai ricevuto al momento della registrazione e carica il tuo progetto completo dei documenti richiesti. Se risulterai vincitore della borsa di studio avrai 3 giorni di tempo per confermare la tua accettazione e 5 giorni per completare l'iscrizione.

In bocca al lupo!

AREA DESIGN

IED Milano

Design - Innovation, Strategy and Product (*eng - gen 2018*)
Interior Design (*eng - gen 2018*)

IED Cagliari

Design dei Servizi Turistici Sostenibili (*ita - nov 2017*)

IED Firenze

Design - Innovazione e Prodotto per l'Alto Artigianato
(*ita - mar 2018*)

IED Roma

Food Design Project Experience (*eng - gen 2018*)
Interior Design (*ita - gen 2018*)

IED Torino

Smart Buildings and Sustainable Design (*eng - gen 2018*)
Transportation Design (*eng - mar 2018*)

IED Barcelona

Global Design (*eng - gen 2018*)
Interior Design for Commercial Spaces (*eng - gen 2018*)

IED Madrid

Product Design Labs (*eng - feb 2018*)
Strategic Design Labs (*eng - feb 2018*)

AREA MODA

IED Milano

Fashion Communication and Styling (*eng - gen 2018*)
Fashion Design (*eng - gen 2018*)
Fashion Marketing - From Strategy to Branding
(*eng - gen 2018*)

IED Como - Accademia di Belle Arti "Aldo Galli"

Fashion (*ita - mar 2018*)

IED Firenze

Fashion Business - From Made in Italy to Global
Market Management (*eng - feb 2018*)

IED Roma

Jewelry Design (*eng - gen 2018*)
Comunicazione e Marketing per la Moda (*ita - mar 2018*)

IED Barcelona

Marketing y Comunicación de la Moda (*esp - nov 2017*)

IED Madrid

Fashion Management (*eng - feb 2018*)

AREA ARTI VISIVE

IED Milano

Animation Design (*ita - nov 2017*)
Graphic Design (*ita - nov 2017*)
Visual Arts for the Digital Age (*ita - nov 2017*)

IED Firenze

Graphic Design - Focus on New Media (*eng - feb 2018*)

IED Barcelona

Diseño Gráfico de la Información y Media Branding
(*esp - gen 2018*)
Dirección Estratégica y Creative de Comunicación de Marca
(*esp - gen 2018*)

IED Madrid

Communication Design Labs (*eng - feb 2018*)
European Master of Fine Art Photography (*eng - apr 2018*)

AREA COMUNICAZIONE

IED Milano

Brand Management and Communication
(*ita - nov 2017 / eng - gen 2018*)
Creative Direction - Cross-Media Communication Masters
(*ita - nov 2017*)
Event Management (*ita - nov 2017*)
Social Media and Digital PR (*ita - nov 2017*)

IED Firenze / IED Barcelona

Brand Design and Management: Food, Wine and Tourism
(*eng - feb 2018*)

IED Roma

Brand Management (*ita - mar 2018*)

IED Torino

Marketing e Comunicazione (*ita - nov 2017*)

IED Barcelona

Design Management (*eng - gen 2018*)
Fashion Management (*eng - gen 2018*)
Innovation Strategies and Entrepreneurship (*esp - apr 2018*)

IED Madrid

Digital Communication and Marketing in Fashion
(*eng - feb 2018*)

AREA ARTE

IED Como - Accademia di Belle Arti "Aldo Galli"

Contemporary Art Conservation (*eng - mar 2018*)

IED Firenze / IED Roma

Arts Management (*eng - feb 2018*)

IED Venezia

Business for Arts and Culture (*eng - gen 2018*)
Curatorial Practice (*eng - gen 2018*)

AREA DESIGN - CORSI MASTER

IED Milano

Design - Innovation, Strategy and Product (*eng - gen 2018*)
Interior Design (*eng - gen 2018*)

IED Cagliari

Design dei Servizi Turistici Sostenibili (*ita - nov 2017*)

IED Firenze

Design - Innovazione e Prodotto per l'Alto Artigianato
(*ita - mar 2018*)

IED Roma

Food Design Project Experience (*eng - gen 2018*)
Interior Design (*ita - gen 2018*)

IED Torino

Smart Buildings and Sustainable Design (*eng - gen 2018*)
Transportation Design (*eng - mar 2018*)

IED Barcelona

Global Design (*eng - gen 2018*)
Interior Design for Commercial Spaces (*eng - gen 2018*)

IED Madrid

Product Design Labs (*eng - feb 2018*)
Strategic Design Labs (*eng - feb 2018*)

AREA DESIGN - BRIEF

Design - Innovation, Strategy and Product

Global Design

Product Design Labs

Strategic Design Labs

Oggi si assiste a un'accelerazione del concetto di interdisciplinarietà e di ibridazione dei saperi e delle culture. Il consumatore non cerca solo un prodotto, ma un servizio che possa risolvere le sue necessità e cerca un'esperienza che possa appagare i suoi sensi e le sue emozioni. A fronte di questo scenario, prova ad immaginare e progettare un prodotto/servizio/esperienza che possa produrre una soluzione affascinante per la vita delle persone. Racconta questo progetto usando la tecnica che ti è più familiare: scrivere, disegnare, fotografare, filmare, raccontare. L'importante è percepire l'originalità e la concretezza dell'idea sviluppata.

Interior Design (valido per la sola sede di **Milano**)

Interior Design for Commercial Spaces

Oggi le aziende non chiedono all'Interior Designer la semplice rivisitazione in chiave funzionale degli spazi: oggi le aziende chiedono al Designer di progettare un'esperienza basata sui valori di brand. Gli spazi commerciali si contaminano, ad esempio, con esperienze sociali e di relazione. A fronte di questa tendenza, prova a immaginare e progettare uno spazio dove brand diversi possono interagire creando uno spazio ibrido in cui le persone possano vivere una personal customer experience. Puoi raccontare questo progetto usando le tecniche che preferisci: il disegno, uno scritto, fotografie commentate, un video. Attraverso queste tecniche si deve percepire la validità e l'originalità del progetto pensato.

Design dei Servizi Turistici Sostenibili

Il candidato dovrà presentare un progetto con caratteristiche di innovazione e di contemporaneità nell'ambito del turismo sostenibile. Il progetto dovrà contenere la descrizione di un possibile modello di turismo sostenibile per la Sardegna (o un'altra regione italiana) ed essere incentrato sul concetto di Confini/Borders, in termini di esistenza, di co-abitazione e di integrazione, di superamento dei confini stessi.

Design - Innovazione e Prodotto per l'Alto Artigianato

"Oltre i confini culturali, nel rispetto delle culture locali"

Dopo un'approfondita analisi di mercati emergenti nello scenario del design contemporaneo, definisci una strategia di re-design e riposizionamento di un caso di studio di alta maestria artigianale italiana rivolta a un nuovo ambito culturale e di business nel mercato globale.

Il progetto dovrà prevedere nuove strategie di design e nuovi sistemi di comunicazione che ripensino il prodotto selezionato nel contesto socioculturale di riferimento. Potranno essere proposti nuovi concept o capsule di prodotto che si presentino come progetto pilota nel nuovo contesto di mercato prescelto.

Materiale da presentare:

- Descrizione della maestria artigianale prescelta e del prodotto di riferimento, includendo immagini e testi;
- Mood board emozionale che metta in evidenza i valori tangibili e intangibili del prodotto selezionato, con particolare riferimento ai contesti storici e culturali che ne hanno determinato lo sviluppo e le qualità intrinseche e immateriali;
- Mood board emozionale che descriva il mercato emergente di riferimento in cui si vuole presentare il prodotto di alto artigianato italiano selezionato, includendo valori chiave riferiti ai lifestyle e ai valori socioculturali di riferimento;
- Mood board di riposizionamento del prodotto che presenti una strategia di re-design e comunicazione che unisca i valori del prodotto e quelli del contesto di riferimento in cui si intende presentare.

Food Design Project Experience

Il Master in Food Design Project Experience è per definizione un corso interdisciplinare in cui afferiscono delle competenze molto differenti tra loro, come quelle legate al design, all'architettura, alla scienza dell'alimentazione, al marketing, ma anche alla letteratura intesa come capacità di narrare delle storie sulla vendita e il consumo del cibo. Il Food Designer deve essere un regista in grado di selezionare e gestire varie competenze al fine di arrivare alla progettazione di format alimentari e/o sistemi di consumo in grado di esaltare e raccontare eccellenze territoriali, artigianali, industriali.

Il cibo definisce confini culturali e sociali ma molte materie prime come grano, mais, patate varcano i confini delle nazioni. Progetta un luogo di erogazione e consumo basato sull'uso di una materia trans-nazionale (per esempio una tra quelle citate). Un format alimentare che possa nascere in una città e poi moltiplicarsi in altri luoghi della stessa nazione e infine in altri paesi, in coerenza con la caratteristica del cibo che spesso riesce a unificare il gusto e le abitudini di popolazioni culturalmente molto lontane.

Interior Design (valido per la sola sede di Roma)

Viviamo in una società liquida, come viene definita dal sociologo Zygmunt Bauman, ossia una società dove i confini e i riferimenti sociali si perdono, dove l'uomo per sopravvivere deve adattarsi di volta in volta al contenitore ed essere culturalmente e professionalmente trasversale.

La trasversalità e la contaminazione tra le professioni e gli ambiti da un lato favoriscono la creatività, dall'altro determinano una perdita d'identità dell'uomo e degli spazi in cui vive.

Progetta una stanza tutta per sé, un luogo che definisca lo spazio dell'uomo contemporaneo, sempre connesso, ma spesso socialmente isolato. Un luogo che rompa i confini disciplinari per far confluire nella composizione - centro del lavoro dell'Interior Designer - tre aspetti fondamentali della nostra disciplina: l'opera d'arte, il prodotto di design e la distribuzione delle funzioni. Questa stanza dovrà avere dimensioni 4 x 4 m con un'altezza a scelta del candidato, in quanto si tratta di una stanza astratta, una stanza manifesto, una stanza di un giovane contemporaneo che può stare in qualsiasi parte del mondo, dove si vive, si lavora, si dorme.

Il materiale da produrre consiste in:

- Una cartella scritta che contenga il concept del progetto;
- Un'immagine tridimensionale (assonometria o prospettiva) con rappresentazione libera (schizzo, collage, render, fotomontaggio) che illustri il progetto.

Smart Buildings and Sustainable Design

Ship Shoal 32 è una delle prime piattaforme offshore. Installata nel settembre 1947 nel Golfo del Messico, è stata seguita da oltre 16.600 piattaforme nel mondo. A determinarne la costruzione sono la produttività prevista e la redditività dell'area geografica da cui la piattaforma dovrà produrre energia. Quando la produzione cala al di sotto dei livelli di profitto, la piattaforma viene chiusa. Gli accordi tra le compagnie petrolifere e i governi prevedono la rimozione delle strutture al termine della produzione e il ripristino delle condizioni ambientali originali. Tuttavia i costi di dismissione sono elevati e alcuni regolamenti internazionali oggi stabiliscono un approccio più flessibile nei confronti della totale rimozione delle piattaforme. Una situazione di grande incertezza riguarda i tempi di smantellamento.

Dal punto di vista tecnico-economico, più le strutture sono grandi e installate in profondità, meglio è lasciarle totalmente o parzialmente intatte. La rimozione dell'acciaio e delle piattaforme fisse, infatti, è impossibile senza l'uso di esplosivi, che avrebbero un impatto molto forte, sebbene a breve termine, sull'ambiente e il biota marini, il che non è trascurabile. Ripensare alla fase di smantellamento costituisce un esercizio ibrido che coinvolge fattori di Design, Architettura, Ingegneria, ambiente ed economia. Proponi un'alternativa alla totale dismissione prendendo in considerazione la possibilità di trasformare una piattaforma abbandonata in: una fonte di energia rinnovabile (utilizzando sole, vento e acqua); una barriera artificiale da cui ripopolare il biota marino; una struttura di ricerca da cui mappare le condizioni del mare e monitorare gli effetti del riscaldamento globale; un luogo di produzione alimentare a impatto zero sul terreno arabile; un centro per lo studio o per qualsiasi altra attività legata alla sostenibilità. Elabora le tue idee su un file pdf contenente tre pagine A4 orizzontali, includendo tutti i grafici utili alla spiegazione del progetto.

Transportation Design

Per alcuni l'automobile è una passione, per altri semplicemente un mezzo di trasporto per andare dal punto A al punto B. Ti chiediamo di immaginare un nuovo concetto di automobile che elimini i confini tra quegli elementi puramente emozionali o pragmatici.

Lavora su un moodboard concettuale che esplori mondi ed esperienze differenti e non legate all'industria dell'auto (es. il fenomeno dei makers, la moda, l'architettura, il lifestyle, ecc.). Partendo dai risultati della tua ricerca, progetta una concept car includendo una visuale laterale, una a $\frac{3}{4}$ anteriore e una a $\frac{3}{4}$ posteriore. utilizza le tecniche a te più congeniali.

AREA MODA - CORSI MASTER

IED Milano

Fashion Communication and Styling (*eng - gen 2018*)
Fashion Design (*eng - gen 2018*)
Fashion Marketing - From Strategy to Branding
(*eng - gen 2018*)

IED Como - Accademia di Belle Arti "Aldo Galli"

Fashion (*ita - mar 2018*)

IED Firenze

Fashion Business - From Made in Italy to Global
Market Management (*eng - feb 2018*)

IED Roma

Jewelry Design (*eng - gen 2018*)
Comunicazione e Marketing per la Moda (*ita - mar 2018*)

IED Barcelona

Marketing y Comunicación de la Moda (*esp - nov 2017*)

IED Madrid

Fashion Management (*eng - feb 2018*)

AREA MODA - BRIEF

Fashion Communication and Styling Marketing y Comunicación de la Moda

Le contaminazioni culturali nella società odierna causano continue interferenze nei confini cognitivi degli individui, che si riflettono anche nelle scelte estetiche di ognuno. A partire da questa considerazione, crea un reportage visuale attraverso foto, ed eventualmente anche brevi video clip che mostrino i cambiamenti di stile nella vita quotidiana.

Fashion Design

Sulla base del tema "Confini" analizza il concetto di "genderless" e sviluppa 10 look (uomo/donna) che facciano riferimento non solo al fenomeno "genderless", ma che evidenzino anche soluzioni per la vita quotidiana, proponendo forme e tagli innovativi. Ai partecipanti è richiesto di presentare il layout, i bozzetti e il mood board del progetto presentando anche un nome internazionale per la collezione. La scelta dei materiali e degli accessori (bottoni, cerniere) deve essere coerente ai modelli presentati e i colori devono mostrare un chiaro punto di vista. La presentazione del lavoro deve inoltre attribuire la dovuta importanza alla grafica e agli aspetti mediatici.

Fashion Marketing - From Strategy to Branding Fashion Management

La moda risponde al bisogno di riflettere l'immagine di se stessi verso il mondo. La moda è anche un business affascinante che unisce industria, stile e arte. Dal fashion marketing ci si aspetta che sia in grado di rompere le regole, creando visioni e percorsi innovativi. Parti dalla definizione di cosa al giorno d'oggi rappresenta un confine e immagina come il fashion marketing possa superarlo nel prossimo futuro.

Fashion

"Social portfolio"

Oggi tutti i brand hanno sempre più bisogno di visibilità ed è necessario avere un profilo social che racconti una storia o un prodotto, attraverso una o più piattaforme. La più utilizzata nel mondo del fashion è Instagram. Raccontaci la tua idea di brand, la tua capsule collection o il tuo outfit direttamente online. Usa l'hashtag #socialportfolio e pubblica sul tuo account Instagram le foto e i video che rappresentano al meglio la tua idea.

Fashion Business - From Made in Italy to Global Market Management

“Attraversare i confini culturali: ripensare a un prodotto o a un brand per un nuovo mercato”

Dopo un'analisi preliminare dei nuovi mercati emergenti nel fashion business contemporaneo, definisci una strategia di riposizionamento e comunicazione volta a introdurre il prodotto o brand scelto in un nuovo mercato.

Il progetto può definire nuovi aspetti qualitativi di comunicazione e/o idee emozionali per una capsule collection di moda che funga da progetto pilota per presentare i prodotti o il brand scelti in un nuovo ambiente socio-culturale.

I partecipanti sono chiamati a presentare:

- La descrizione del prodotto o brand, inclusi testi e immagini.
- Un mood board emozionale che esprima i valori, tangibili e intangibili, del prodotto o brand selezionato. In particolare fai riferimento ai fondamenti culturali e storici a cui il brand o prodotto si ricollega. Il mood board può includere immagini e parole chiave.
- Un mood board emozionale che si concentra sull'ambiente culturale del mercato in cui si desidera introdurre il brand o prodotto scelto. Usa i valori socioculturali chiave e riferimenti al lifestyle.
- Mood board di riposizionamento: definisci nuove idee di comunicazione, i processi e le possibili linee guida per una capsule collection, finalizzati alla presentazione del brand o prodotto selezionato sul nuovo mercato e nel nuovo contesto culturale.

Jewelry Design

Partendo dal concetto di “confine”, puoi investigare le strade del suo possibile superamento, incluse le contaminazioni culturali e stilistiche. Sarà apprezzato l'utilizzo di differenti tecniche di realizzazione e la combinazione di materiali tradizionali e innovativi. Presenta il tuo progetto con disegni e rendering.

Comunicazione e Marketing per la Moda

Immagina di organizzare un evento per uno Stilista, o per un'azienda dell'ambito moda, che deve presentare la nuova collezione con alla base il tema “il confine”. Di seguito alcuni suggerimenti per i differenti step:

- Fasi ed elementi progettuali: scegliere e specificare la tipologia di azienda o brand, se alta moda, prêt-à-porter, street style, sportswear, donna/uomo, o altro;
- Nominare il brand che deve presentare la collezione;
- Motivare la scelta, esplicitando il collegamento tra il tema e l'azienda, per esempio: azienda attenta ai temi sociali e confine come tema culturale; confine nel rapporto tra design e società; confine territoriale;
- Descrivere la strategia attraverso la tematica prescelta, definendo il concetto del confine in modo dettagliato, per esempio secondo il genere sessuale, territoriale/geografico, sociale/ economico, artistico;
- Riportare riferimenti: per esempio quest'anno il Salone del Libro di Torino aveva il tema “Oltre il confine”. Puoi anche riprendere tematiche trattate nella narrativa e letteratura presentata alla fiera del libro torinese;
- Descrivere il tema del confine come lo si intende nel caso dell'evento o collezione scelti, illustrando nel dettaglio come esso può essere trait d'union tra la moda e l'evento; qual è il rapporto tra il tema e la collezione o l'azienda;
- Descrivere l'evento: individuare un'ipotetica location, anche genericamente, per esempio una galleria d'arte, una sala per sfilate in un palazzo antico o in un hotel, un loft di recupero industriale, una piazza cittadina;
- Ipotizzare data ed eventuale contesto; per esempio: la piazza di Spoleto durante il Festival dei Due Mondi.

Si richiede di esporre il progetto con un testo in word di minimo 2 e massimo 6 cartelle, oppure in power point con 10 slide.

È facoltativo inserire fotografie o immagini.

AREA ARTI VISIVE - CORSI MASTER

IED Milano

Animation Design (*ita - nov 2017*)

Graphic Design (*ita - nov 2017*)

Visual Arts for the Digital Age (*ita - nov 2017*)

IED Firenze

Graphic Design - Focus on New Media (*eng - feb 2018*)

IED Barcelona

Diseño Gráfico de la Informacion y Media Branding

(*esp - gen 2018*)

Dirección Estratégica y Creative de Comunicación de Marca

(*esp - gen 2018*)

IED Madrid

Communication Design Labs (*eng - feb 2018*)

European Master of Fine Art Photography (*eng - apr 2018*)

AREA ARTI VISIVE - BRIEF

Animation Design

Nell'animazione l'ibridazione è un fenomeno in pieno sviluppo e riguarda:

- L'ibridazione tra generi, nel senso che si sono creati nuovi generi produttivi, come la docufiction, che unisce cinema live e animazione;
- L'ibridazione come sperimentazione sul linguaggio e mix di tecniche. Le lavorazioni digitali consentono di creare un'unica linea di lavorazione tra 2D e 3D, di creare un'animazione a partire da riprese video, di unire elementi di un set reale in stop motion (pupazzi, plastilina, oggetti) a elementi realizzati in 3D, in tempo reale. Citiamo alcuni autori italiani significativi: Donato Sansone, Rino Stefano Tagliafierro, Blu.

Pensa a soluzioni di linguaggio innovative, basate sull'ibridazione di generi e tecniche, e presenta un concept per il progetto di un breve cortometraggio in animazione, allegando la seguente documentazione:

- Un file .pdf, contenente:
 - Titolo, nome dell'autore;
 - Specifiche riguardanti la durata, il genere, il target;
 - Brevi note (facoltative) sulle motivazioni dell'autore, riflessioni sullo stile e sulla tecnica che caratterizzeranno il cortometraggio.
 - Una breve sinossi (massimo una pagina) che descriva il soggetto del film, cioè ciò che accade, ciò che vedrà lo spettatore.
 - Due/tre immagini, schizzi o disegni, eseguiti con la tecnica preferita, di personaggi, ambienti e stile del cortometraggio.
- È possibile anche citare due-tre riferimenti a film esistenti, da cui si trae ispirazione.

Graphic Design

Il design è di per sé terra di confine. Si muove sull'ibridazione: di tecnologie, che possono passare da un settore a un altro, di linguaggi che si mescolano per venire incontro a pubblici sempre più frammentati e diversificati, di culture dell'organizzazione, dove gestire un progetto vuol dire fare da ponte fra diverse istanze, come quelle distributive, commerciali, tecnologiche, di servizio.

Il graphic design, in particolare, propone a chi lo pratica una costante rottura di barriere e continui incroci nel suo applicarsi a progetti di genere totalmente diverso, pensati per i diversi settori dell'industria e della società stessa: così le ipotesi di branding si applicano a imprese commerciali come a enti no profit; i linguaggi delle subculture giovanili diventano meccanismi di accesso ai pubblici di riferimento ad opera del mainstream; le ipotesi visuali utili per il mercato della musica possono valere anche per l'editoria periodica. Nel pensarsi come professionista, intestatario di uno studio di design grafico a nome proprio o sotto vero e proprio marchio, ti viene richiesto di generare uno strumento, considerato il più adatto possibile (come un libro, un sito web, un pieghevole, un manifesto, in versione esemplificativa) che nel suo stesso linguaggio grafico tenga presente della rottura dei confini sopra descritta.

Visual Arts for the Digital Age **European Master of Fine Art Photography**

Viene declinato il tema "Confini" sull'esplorazione del confine tra realtà attuale e realtà simulata. Secondo un'ipotesi presentata dallo studioso di robotica nipponico Masahiro Mori nel 1970, la sensazione di familiarità e di piacevolezza generata nelle persone da robot e automi antropomorfi aumenta al crescere della loro somiglianza con la figura umana, fino ad un punto in cui l'estremo realismo rappresentativo produce però un brusco calo delle reazioni emotive positive, destando sensazioni spiacevoli come repulsione e inquietudine. A questa zona di sconvolgente prossimità tra umano e artificiale si dà il nome di "uncanny valley" (la valle perturbante).

In un'era in cui le simulazioni - dalla robotica alla realtà virtuale - hanno ormai raggiunto livelli di realismo molto elevati, e sono arrivate a occupare uno spazio importante della stessa realtà che simulano, la suggestione della valle perturbante si può estendere all'interpretazione di tutto il confine tra realtà e simulazione. I candidati sono invitati a proporre lo sviluppo di un progetto che sollevi questioni come: dove si colloca il confine tra reale e virtuale? Qual è il limite in cui la simulazione diventa perturbante? Cosa succede quando questa distinzione si incrina? Puoi raccontare questo progetto usando le tecniche che preferisci: il disegno, uno scritto, fotografie commentate, un video.

Graphic Design - Focus on New Media **Diseño Gráfico de la Información y Media Branding**

"Abbatti i muri: un linguaggio visuale per affrontare il confine"

La Border Art è una pratica artistica contemporanea sorta in zone di frontiera negli anni '80. Si definisce e prende ispirazione in relazione a confini intesi come esperienze socio-politiche. In quanto pratica artistica concettuale, offre agli artisti la possibilità di indagare questioni di identità e origini nazionali e ha portato ad interrogarsi su idee come patria e confini. Pensa a come comunicare questo messaggio ad un vasto pubblico ed esprimerti attraverso un progetto visivo. Puoi utilizzare diversi linguaggi visivi, come un manifesto, una campagna pubblicitaria, delle grafiche, foto (senza copyright), un video o un app.

Dirección Estratégica y Creative de Comunicación de Marca **Communication Design Labs**

Nel mondo di oggi con sempre meno confini, identifica due brand di successo che hanno bisogno di "reinventarsi" per rimanere competitivi tra 15 anni. Fornisci un'analisi di questi due brand, spiega perché devono cambiare/adattare il proprio modello di business e delinea le azioni da intraprendere per far avvenire questo passaggio.

AREA COMUNICAZIONE - CORSI MASTER

IED Milano

Brand Management and Communication

(*ita - nov 2017 / eng - gen 2018*)

Creative Direction - Cross-Media Communication Masters

(*ita - nov 2017*)

Event Management (*ita - nov 2017*)

Social Media and Digital PR (*ita - nov 2017*)

IED Firenze / IED Barcelona

Brand Design and Management: Food, Wine and Tourism

(*eng - feb 2018*)

IED Roma

Brand Management (*ita - mar 2018*)

IED Torino

Marketing e Comunicazione (*ita - nov 2017*)

IED Barcelona

Design Management (*eng - gen 2018*)

Fashion Management (*eng - gen 2018*)

Innovation Strategies and Entrepreneurship (*esp - apr 2018*)

IED Madrid

Digital Communication and Marketing in Fashion

(*eng - feb 2018*)

AREA COMUNICAZIONE - BRIEF

Brand Management and Communication

Nel mondo di oggi con sempre meno confini, identifica due brand di successo che hanno bisogno di "reinventarsi" per rimanere competitivi tra 15 anni. Fornisci un'analisi di questi due brand, spiega perché devono cambiare/adattare il proprio modello di business e delinea le azioni da intraprendere per far avvenire questo passaggio.

Creative Direction - Cross-Media Communication Masters

Negli ultimi anni la comunicazione di brand e quella di carattere sociale si sono intersecate sempre di più, abbattendo di fatto i confini tra attività pro-money e pro-bono. In un'epoca infatti in cui molte ONG spesso non hanno sufficienti capacità, economiche e di struttura, molte aziende si sono a loro sostituite per comunicare messaggi socialmente rilevanti, attraverso operazioni di corporate social responsibility che aumentassero la reputazione e il valore della marca.

Basti pensare a progetti come: Coca-Cola "India vs. Pakistan", Always "#likeagirl" e più recentemente "Ector The Protector Bear" di Roche. Tutti progetti commissionati da aziende, ma anche con importanti finalità sociali, mediche o culturali.

La richiesta per voi è di concentrarsi su un brand a scelta tra quelli della sharing economy, per esempio eBay, Car2Go, BlaBla Car, Airbnb, Kidizen, Deliveroo o altri, e immaginare un'operazione di comunicazione che potrebbe essere attuata dal brand stesso per guadagnare lustro e visibilità, facendo allo stesso tempo bene alla società.

Come output, è sufficiente un testo scritto che spieghi la vostra idea, eventualmente corredato da immagini che possano aiutare a comprendere meglio il progetto.

Event Management

Ricerca e analizza in maniera accurata un evento nazionale o internazionale, per esempio una cerimonia, una convention, un concerto oppure una sfilata, una mostra, un evento privato o di teatro, realizzato nel periodo 2016/2017, che secondo te ha superato i confini tradizionali di creatività, produzione o comunicazione, argomentandone il motivo e dandone una lettura di facile comprensione.

Social Media and Digital PR

I social sono un'espressione culturale che vive sul confine.

- Tra discipline: è più marketing o comunicazione? Strategia o creatività? Numeri o contenuti?
- Tra professioni: agenzia o azienda? Social Media Manager o Copy/Art/Strategist? Tecnici o umanisti?
- Tra culture: gli UGC sono dentro o fuori dalla cultura aziendale? Quando il trash diventa virale? Il citizen journalism è un approccio corretto all'informazione? Che cos'è veramente la post-verità?
- Tra legislazioni: quello che è valido per gli USA è valido anche per l'Italia? Che cosa succede se usiamo un'immagine presa da Google?

Ma questi sono solo degli esempi, ce ne sono molti, molti di più.

"Crea la tua storia di confine"

Raccontaci una storia di confine, può essere su un brand che ami o che odi, oppure su di te. Scegli il confine che ti affascina di più e interpretalo usando tutti gli strumenti social che conosci e che usi: per esempio puoi creare i tuoi post o fare degli screenshot. Non limitarti ai nostri esempi, anzi, mostraci di saper guardare avanti e trovarne altri a cui noi non abbiamo pensato. Non dimenticarti di raccontarci perché, per parlare di quel confine, hai lavorato su quella determinata storia, con quei determinati strumenti. Prepara tutto in una presentazione e mandacela. Potrebbe essere la prima di una lunga serie. Perché se la tua storia ci piacerà ci vedremo in aula.

Brand Design and Management: Food, Wine and Tourism

"Local / Global"

Definisci la potenziale internazionalizzazione di un business locale legato al cibo, in modo tale che vengano coinvolti i rituali, simboli e tradizioni della specifica area culturale e geografica in cui esso si trova inserito.

Dopo aver analizzato l'area commerciale in cui si colloca la categoria di prodotto scelta e aver identificato i mercati che presentano un maggior potenziale affinché l'idea e le peculiarità del prodotto attecchiscano, pianifica l'immagine che il brand deve adottare a livello internazionale e la strategia per supportare il lancio sui mercati scelti: un prodotto locale su scala globale.

I partecipanti sono chiamati a predisporre:

- Una descrizione della categoria di prodotto, il prodotto scelto, le tradizioni e la cultura locale che definisce l'essenza dell'habitat in cui nasce il prodotto;
- Un mood board del nuovo mercato internazionale di riferimento, anche in termini di attitudini e comportamenti;
- Un mood board degli elementi che compongono il DNA del prodotto e l'ambiente culturale che può fungere da pilastro per l'internazionalizzazione, specificando ogni aspetto che possa essere tradotto in qualcosa di culturalmente rilevante per il nuovo mercato scelto;
- Un breve sommario strategico per evidenziare alcuni dei contenuti, la comunicazione, e le idee di marchio per il processo di internazionalizzazione del prodotto scelto.

Brand Management

Come IED, molti brand famosi hanno usato il tema Confini/Borders come concetto creativo chiave per le proprie strategie di marca. Seleziona e analizza una di queste strategie - che si tratti di una campagna promo pubblicitaria, di un evento, di un gadget o di qualsiasi altra iniziativa - mettendo in risalto in che modo e con quali obiettivi comunicativi e di marketing il concetto è stato utilizzato.

Marketing e Comunicazione

La linea di demarcazione tra marketing e comunicazione è sempre più labile, mentre crescente è la contaminazione tra i due ambiti, entrambi sempre più orientati alla persona.

Prova ad immaginarti come protagonista di un tuo progetto di personal branding, fissando un obiettivo, declinando le attività e gli strumenti che utilizzeresti per promuovere te stesso, per poter essere scelto.

Design Management Innovation Strategies and Entrepreneurship

Oggi si assiste a un'accelerazione del concetto di interdisciplinarietà e di ibridazione dei saperi e delle culture. Il consumatore non cerca solo un prodotto, ma un servizio che possa risolvere le sue necessità e cerca un'esperienza che possa appagare i suoi sensi e le sue emozioni. A fronte di questo scenario, prova ad immaginare e progettare un prodotto/servizio/esperienza che possa produrre una soluzione affascinante per la vita delle persone. Racconta questo progetto usando la tecnica che ti è più familiare: scrivere, disegnare, fotografare, filmare, raccontare. L'importante è percepire l'originalità e la concretezza dell'idea sviluppata.

Fashion Management

La moda risponde al bisogno di riflettere l'immagine di se stessi verso il mondo. La moda è anche un business affascinante che unisce industria, stile e arte. Dal fashion marketing ci si aspetta che sia in grado di rompere le regole, creando visioni e percorsi innovativi. Parti dalla definizione di cosa al giorno d'oggi rappresenta un confine e immagina come il fashion marketing possa superarlo nel prossimo futuro.

Digital Communication and Marketing in Fashion

Le contaminazioni culturali nella società odierna causano continue interferenze nei confini cognitivi degli individui, che si riflettono anche nelle scelte estetiche di ognuno. A partire da questa considerazione, crea un reportage visuale attraverso foto, ed eventualmente anche brevi video clip che mostrino i cambiamenti di stile nella vita quotidiana.

AREA ARTE - CORSI MASTER

IED Como - Accademia di Belle Arti "Aldo Galli"

Contemporary Art Conservation (*eng - mar 2018*)

IED Firenze / IED Roma

Arts Management (*eng - feb 2018*)

IED Venezia

Business for Arts and Culture (*eng - gen 2018*)

Curatorial Practice (*eng - gen 2018*)

AREA ARTE - BRIEF

Contemporary Art Conservation

"Find the difference, la diversità fa la differenza"

Soprattutto per quanto riguarda le opere d'arte antica, questa è una regola fondamentale, l'intervento di restauro dev'essere riconoscibile. Nell'arte contemporanea, spesso si ricorre direttamente alla sostituzione di una parte dell'opera che non si può ricostruire. Individua un'opera d'arte contemporanea - che abbia non più di 50 anni - e prova a immaginare che un elemento dell'opera stessa sia danneggiato e debba essere sostituito. Costruisci la parte mancante o trova l'oggetto che possa integrarsi al meglio con il resto dell'opera. Puoi raccontare tutti i passaggi della realizzazione dell'oggetto tramite fotografie e/o video e infine documenta in una pagina di testo i passaggi e le motivazioni del tuo intervento.

Arts Management

"Il confine dell'arte"

L'arte del confine è una pratica artistica contemporanea sviluppatasi a partire dagli anni '80 in seguito alle esperienze socio-politiche di alcune aree di confine.

Dopo un'analisi preliminare dei mercati emergenti nel campo dell'arte contemporanea, ricerca e definisci alcuni progetti artistici capaci di ridefinire il concetto di "confini". Il progetto deve identificare gli aspetti qualitativi delle azioni artistiche, la capacità di comunicare il messaggio e di toccare a fondo il tessuto socio-culturale.

I partecipanti sono chiamati a predisporre:

- Una ricerca e descrizione dei lavori selezionati, inclusi testi e immagini.
- Un mood board emozionale che sottolinei i valori tangibili e intangibili del lavoro artistico scelto.
Il mood board cloud include immagini e parole chiave.
- Un progetto attraverso il quale si immagina un mondo in cui tutti i confini sono stati cancellati attraverso l'uso di azioni creative. Spiega le tue idee attraverso un mood board, concentrandoti sull'ambiente culturale.

Business for Arts and Culture

"Cultura e inclusione sociale: come possono operare insieme?"

Sempre più confini sembrano sorgere intorno a noi, barriere invisibili che allontanano e separano le persone anche all'interno della stessa città o paese. Facendo dell'inclusione sociale la tua priorità, trova un modo creativo per ri-conciliare fra loro le diverse parti utilizzando un progetto artistico o culturale. Pensa a un'idea progettuale, fissa l'obiettivo che vuoi perseguire e definisci le diverse fasi per realizzarlo. Analizza il contesto e sviluppa la tua idea creativa, illustrandone i passaggi e le possibili implementazioni, con particolare attenzione alla sua sostenibilità economica e al budget finale previsto, che non dovrà superare i 50.000 euro.

Curatorial Practice

Proponi una mostra in risposta all'idea di "Confini" per la prossima Biennale di Venezia. La sede è complessa: un moderno "white cube", 20m x 10m x 4m (altezza), con un'ampia porta di vetro. Confini può voler dire qualunque cosa. Puoi coinvolgere un artista, un certo numero di artisti, o nessuno. Hai a disposizione 10.000 euro. Devi predisporre una pubblicazione, organizzare la pubblicità e le pubbliche relazioni e ideare un programma pubblico (attività dedicate all'apprendimento).

HAI GIÀ LETTO IL REGOLAMENTO? CLICCA QUI