

Le Neuroscienze Per Il Design La Dimensione Emotiva Del Progetto

I grandi cambiamenti degli ultimi anni impongono alle aziende e ai loro manager di modificare, spesso anche radicalmente, non solo le modalità di produzione e le politiche nei confronti dei clienti, ma anche e forse soprattutto le prassi di gestione e di sviluppo delle persone che lavorano al loro interno. In questo senso le neuroscienze, con gli straordinari risultati degli studi sul funzionamento del nostro cervello, offrono anche ai manager nuove risposte e nuovi strumenti per rispondere più efficacemente a vecchie ma sempre attuali problematiche organizzative e relazionali, per le quali gli interventi della classica gestione delle risorse umane risultano spesso insufficienti. Il lettore troverà molti spunti concreti, offerti da neuroscienziati e professionisti del mondo HR, per iniziare ad applicare le neuroscienze al mondo del management e in particolare alle azioni di sviluppo delle persone, utilizzando anche i suggerimenti e le esperienze di chi ha già provato a coniugare neuroscienze e management, con alcuni primi interessanti esiti. Un «work in progress» già oggi capace di generare prassi organizzative virtuose.

Neurocopywriting è il primo manuale italiano a spiegare l'applicazione del neuromarketing e delle neuroscienze allo storytelling. Attraverso uno stile discorsivo ma rigorosamente documentato a livello scientifico, in queste pagine scoprirete come creare contenuti efficaci, grazie alle conoscenze sul cervello e le sue modalità di reazione, apprendimento e attenzione: una delle nuove frontiere aperte dalle neuroscienze. Il libro si addentra in un percorso stimolante, ricco di esempi pratici, interviste, esperimenti e casi aziendali, risultando particolarmente utile per tutti coloro che, pur non essendo addetti ai lavori, devono ogni giorno confrontarsi con le sfide della comunicazione.

Lo studio è incentrato sul tema del rapporto che lega la città al sistema dei segnali prescrittivo-indicativi. L'obiettivo è di ridefinire un disegno della città per icone e immagini sintetiche che siano in grado di raccontare, con un linguaggio immediato

Oggi il sapere è sempre più reticolare e diffuso. La centralità delle nuove tecnologie sta contribuendo a fare emergere un particolare tipo di intelligenza collaborativa basata sull'empatia. Per questo c'è bisogno di immaginare nuove formule di progettazione, organizzazione, finanziamento e distribuzione della cultura che siano in grado di agire nella molteplicità. Ora più che mai si avverte la necessità di nuove spinte e proposte, pena la decadenza culturale, morale e umana del nostro paese.

Questo volume raccoglie otto voci autorevoli di giornalisti, scrittori, filosofi, economisti che offrono un momento di riflessione culturale su quanto si sta facendo, dando testimonianza delle analisi in corso e fornendo uno strumento agile ma esaustivo per comprendere i cambiamenti in atto e le opportunità future.

This is the Proceedings of the International Congress of Graphic Design in Architecture, EGA 2018, held in Alicante, Spain, May 30-June 1, 2018. About 200 professionals and researchers from 18 different countries attended the Congress. This book will be of interest to researchers in the field of architecture and Engineering. Topics discussed are Innovations in Architecture, graphic design and architecture, history and heritage among others.

The story of the creation of The Saint Johns Bible the first commissioned, handwritten Bible in five hundred years and the first Bible of this magnitude written in English using a contemporary translation has been told elsewhere. In Word and Image, Fr. Michael Patella focuses not on how it was made but on how, now that it is finished, it can be read, viewed, and interpreted. Patella considers the centuries-long tradition of illuminated Bibles and also the fascinating ways this Bible reflects third-millennium concerns. He seeks to rekindle interest in sacred art by allowing The Saint John's Bible to teach its readers and viewers how to work with text and image. As an accomplished Scripture scholar, a monk of the abbey that commissioned the Bible, and the chair of the Committee on Illumination and Text that provided the vision to the artists who created it, Patella may be the only one who could write this book with such insight, expertise, and love.

Per la prima volta le tecniche di comunicazione usate dai grandi player del turismo online vengono analizzate, spiegate e declinate per essere applicate ai siti web di bed and breakfast, hotel, catene alberghiere e destinazioni turistiche. Queste tecniche si basano sugli studi di neuromarketing, l'affascinante connubio tra neuroscienze e marketing, la metodologia che studia i comportamenti emotivi dei viaggiatori durante i processi di prenotazione. Uno straordinario percorso alla scoperta dell'importanza delle emozioni nella comunicazione online, della decodifica delle stesse e di come applicarle in modo semplice ed efficace, per aumentare il valore percepito e condurre il cliente alla prenotazione. Un manuale scritto da ricercatori che dedicano il loro tempo alla meticolosa analisi delle emozioni provate durante il processo di prenotazione da centinaia di viaggiatori di tutta Europa.

Fin dall'alba dei tempi, gli umani cercano di influenzarsi a vicenda. Studiosi, accademici e ricercatori hanno formulato una infinità di teorie della persuasione, eppure si spreca ancora miliardi di dollari per spot e campagne che non riescono a catturare l'attenzione e motivare all'azione. Attingendo a quasi vent'anni di ricerche sugli effetti dei messaggi pubblicitari sul cervello umano, Christophe Morin e Patrick Renvoisé presentano qui il primo modello completo della persuasione, basato sulle scoperte più recenti nel campo delle neuroscienze, nella psicologia dei media e nell'economia comportamentale. Sulle orme dei premi Nobel per l'economia Daniel Kahneman e Richard Thaler, gli autori rivelano che i messaggi persuasivi devono raggiungere anzitutto il cervello primitivo, la parte più antica dell'encefalo, che è anche quella dominante nel processo di persuasione. Morin e Renvoisé illustrano in termini semplici in che modo i messaggi persuasivi condizionano le funzioni principali del cervello, come l'attenzione, le emozioni, l'attività cognitiva e i processi decisionali. E soprattutto, svelano la NeuroMappa: un semplice processo che permette di formulare messaggi in grado di persuadere chiunque, in qualsiasi luogo e momento. Ne Il codice della persuasione scoprirete: il funzionamento di due sistemi cerebrali in competizione, che gestiscono le nostre reazioni a ogni messaggio persuasivo: il sistema veloce 1 (primitivo) e il sistema lento 2 (razionale); gli unici 6 stimoli persuasivi che comunicano direttamente con il cervello primitivo; 4 passi per incrementare le possibilità di persuadere in modo sistematico; 6 Elementi della persuasione e 7 Catalizzatori della persuasione che illustrano i dati scientifici alla base della 'chimica della persuasione'; oltre trenta case study che illustrano l'efficacia del modello; 300 citazioni scientifiche in sostegno della NeuroMappa. La NeuroMappa (stampata sul retro di questa copertina) ha dimostrato di funzionare per molte aziende di successo: Siemens, TransUnion, Epson, GE, PayPal e tante altre. Con Il codice della persuasione imparerete a persuadere con successo usando un procedimento semplice ma efficace, basato su principi scientifici all'avanguardia.

In some post-industrial areas, re-designing structural interiors in an attractive way is becoming increasingly important to community members, as it helps promote local pride and a higher quality of life. Design Innovations for Contemporary Interiors and Civic Art examines novel techniques in structural designs in various cultural and social scenarios. Featuring innovative application methods, emergent trends, and research on tools being utilized in the field, this publication is a pivotal reference source for designers, researchers, practitioners, and professionals interested in interior design, urban culture, and structural aesthetics.

Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre più dalla capacità di adottare nuovi modelli strategici che combinano in sistemi integrati discipline come le neuroscienze, il design, la

filosofia, l'antropologia culturale. Emozioni, esperienze, semplicità sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing. Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner l'autore è stato precursore e, in virtù di ciò, questo suo libro si pone ormai come testo di riferimento riconosciuto.

85.82

Progettare esperienze coinvolgenti e significative è una condizione fondamentale per differenziarsi dalla concorrenza, soddisfare i clienti e, di conseguenza, raggiungere gli obiettivi aziendali. Aziende e professionisti dimostrano sempre più interesse per il design delle esperienze, e questo libro fa finalmente chiarezza sulla disciplina, ne fissa le basi e ne dà una visione completa e concreta. User eXperience Design spiega come un approccio human-centered consenta di individuare soluzioni desiderabili per le persone, realizzabili tecnicamente e profittevoli per le aziende. Nel contempo, illustra passo passo un processo di progettazione che conduce alla scoperta di strade innovative, iniziando dalla individuazione del problema da risolvere. Il libro descrive tutte le fasi di lavoro con le relative attività da svolgere e fornisce strumenti pratici, alcuni scaricabili dal sito www.uxlab.it. Gli elementi della strategia di UX design proposti nel libro si basano su un requisito imprescindibile: il coinvolgimento di utenti e aziende, necessario per ideare e testare soluzioni e costruire esperienze di valore. Oggi design, marketing e business sono chiamati a collaborare per dissolvere le divisioni aziendali, adottando una visione condivisa, olistica e omnicanale dell'esperienza utente, e User eXperience Design sposa questo approccio, dimostrandone la validità. Grazie a questa guida pratica e completa sullo UX design, la prima in italiano, imprenditori, manager e designer possono capire e sfruttare il grande potenziale del design per progettare prodotti e servizi in grado di fare la differenza.

Circolano molte semplificazioni giornalistiche sulle rispettive competenze dell'emisfero destro e sinistro del cervello. Contro di esse, l'importante scoperta che, di fronte a una nuova esperienza, si attiverebbe dapprima l'emisfero destro e solo successivamente l'informazione passerebbe all'emisfero sinistro è stata in seguito codificata dalla comunità scientifica in questi termini: i nuovi stimoli sono preferenzialmente processati dall'emisfero destro, mentre la routine lo è dal sinistro. All'emisfero destro arriverebbe dalla realtà un corpo pulsante di vita, mutevole dall'oggi al domani; all'emisfero sinistro una spoglia cadaverica, non più contagiosa, né proiettata a un futuro da cui è stata esonerata per sempre. E l'intera storia dell'uomo – come questo libro documenta, passando in rassegna ambiti differenti quali la pittura, il cinema, il design, la letteratura, l'architettura – è la storia di un'incessante sopraffazione di un emisfero sull'altro, in Occidente con una nitida prevalenza del sinistro sul destro. Nessuna aria di gioviale camaraderie tra destra e sinistra. Un cupo, esulcerato conflitto in cui il valore di un emisfero spesso cresce in proporzione alla resistenza che incontra il suo riconoscimento da parte dell'altro, e dove le differenze tra l'uno e l'altro sono talvolta semplici interruzioni di reciprocità.

Questo libro nasce, prima di tutto, da una grande passione e da una esperienza per la microimpresa, quel luogo produttivo e ideale in cui l'essere umano artefice e protagonista della propria esistenza lavorativa, ben lungi dalla fabbrica fordista del famoso film di Charlie Chaplin, Tempi Moderni. Oggi in Italia inevitabile puntare sulla microimpresa, quella della manifattura, dei servizi, del commercio o dell'agricoltura, una forma organizzativa che molto più diffusa di quello che comunemente si crede: le microimprese con meno di 20 addetti rappresentano in Italia il 98% circa di tutte le imprese esistenti. Vi sono motivazioni profonde, insomma, per interessarsi della microimpresa e il contesto tecnologico della nostra epoca non solo non limita le peculiarità presenti nel DNA italiano, quali sono l'ingegno e la creatività, ma ne esalta le caratteristiche ed in grado di spalmarle, potenzialmente, in tutto il mondo piatto ben descritto da esperti e guru. Un avvertimento necessario: la competizione delle imprese italiane dovrebbe finalizzarsi al sempre maggiore valore dei prodotti e servizi realizzati. È un certo tipo di innovazione la chiave di volta per gli imprenditori italiani che, da sempre, sono attenti per aggiungere peculiarità e valore al loro lavoro, quella innovazione che spesso non si vede, quella fatta giorno dopo giorno con l'ossessione della perfezione, quella invisibile che sta dentro le catene globali del valore, quella che ormai si sviluppa nelle reti e nei collegamenti del mondo globale, quella, in sintesi, di cui racconta questo libro

This book serves as a guide to developing and designing the right sound to enhance a product's identity, its use, its affordance and its acceptance by consumers. It is of interest to designers, researchers, R&D departments, marketing experts and industries involved in the exploration of the new frontiers now offered by sound. We are all immersed in an intangible world of sounds; however, the fact that only an infinitesimal part of the sound to which we are exposed has been wittingly created is often ignored. An interdisciplinary and trans-disciplinary approach encompassing design methods and design engineering, psychology and cognitive ergonomics, acoustics and psychoacoustics contributes to the improvement of product sound development. Providing readers with an overview of design methods in which sound becomes a new requirement, the book investigates the role of sound from the consumer viewpoint, presents several tools and practical examples of sensory design tools and projects, and lastly, introduces a new tool and method developed expressly to support the design of product sound.

1098.2.13

A prescindere da quello che è il proprio ambito lavorativo o percorso di studi, chiunque ad oggi, prima o poi, si ritroverà a confrontarsi con il mondo dei dati, visto che fanno parte della nostra esperienza quotidiana. Partendo dall'analisi del fenomeno dei Big Data, questo volume introduce quelle che sono le nuove tecniche e discipline sviluppatesi per estrarre conoscenza dai dati e dar forma all'informazione. Una rassegna di vari casi di studio analizzati nel testo introduce la disciplina del data design, che si occupa proprio della progettazione dei dati e della loro rappresentazione. Infatti, come accade con le parole, i dati devono essere adeguatamente organizzati per poter rivelare le informazioni che contengono. Imparare come trovare i dati, analizzarli e rappresentarli in modo da utilizzarli come mezzo di comunicazione, è una delle abilità di cui più si avrà bisogno negli anni a venire, in qualsiasi settore. Per farlo occorre unire competenze di tipo quantitativo e computazionale con i principi della comunicazione e dell'organizzazione dell'informazione insegnate dalle discipline umanistiche.

The retail space is now recognized as the place where the enterprise enacts an important step in the process of value creation, not only from the economic point of view, but also regarding the relational processes it establishes with its users. The supply system of the enterprise is increasingly linked to the consistency of information, symbolic and sense assets. The organization of space, material and immaterial, leads to the creation of specific atmospheres in which displaying all the products means highlighting their main symbolic value. Through a skillful knowledge of the structures of perception, interpretation and motivation which underlie the mode of experiencing space - coupled with the ability of design to define its shape and significance - the visual merchandising project is able to lead the public through the brand's new narrative experiences.

Il neuromarketing si propone di indirizzare, ispirare e guidare le aziende e le organizzazioni a comprendere in modo più profondo - e connesso alle trasformazioni culturali, sociali ed economiche - i bisogni, le attese e i desideri delle persone per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing, di comunicazione, di management e di brand equity. Questo manuale vi accompagnerà nel viaggio che, partendo dal racconto delle basi scientifiche del neuromarketing e della sua genesi, vi condurrà a scoprire tutti i possibili ambiti di riferimento e le nuove frontiere di applicazione come il neuro-design thinking, il neurobranding, il neuroselling, il neuroretail, il neuromanagement, la neuroleadership, la neuroeconomia e la neuroetica.

In recent years we have seen a number of dramatic discoveries within the biological and related sciences. Traditional arguments such as "nature versus nurture" are rapidly disappearing because of the realization that just as we are

affecting our environments, so too do these altered environments restructure our cognitive abilities and outlooks. If the biological and technological breakthroughs are promising benefits such as extended life expectancies, these same discoveries also have the potential to improve in significant ways the quality of our built environments. This poses a compelling challenge to conventional architectural theory... This is the first book to consider these new scientific and humanistic models in architectural terms. Constructed as a series of five essays around the themes of beauty, culture, emotion, the experience of architecture, and artistic play, this book draws upon a broad range of discussions taking place in philosophy, psychology, biology, neuroscience, and anthropology, and in doing so questions what implications these discussions hold for architectural design. Drawing upon a wealth of research, Mallgrave argues that we should turn our focus away from the objectification of architecture (treating design as the creation of objects) and redirect it back to those for whom we design: the people inhabiting our built environments.

El color informa, seduce, narra, ordena, camufla... «Para comprender el color debemos escuchar la voz de filósofos y tintoreros, biólogos y artistas, escritores y empresarios, físicos y astrólogos, y también vendedores, pasteleros y otros.» RICCARDO FALCINELLI ¿Por qué Mondrian nunca emplea el verde y Hitchcock lo usa en abundancia? ¿Por qué tienen más éxito los lápices amarillos? ¿Por qué Flaubert viste de azul a madame Bovary? Aunque nos parezca obvio, hablar de colores planos o considerar el azul un color frío son invenciones muy recientes. Tal vez no nos demos cuenta, pero incluso cuando estamos ante un cuadro renacentista, tenemos en mente el amarillo de los Simpson. Quien conoce el color de la televisión ya no puede ver el mundo con los ojos del pasado. Las historias y ejemplos que recoge Cromorama nos descubren hasta qué punto el color es un filtro con el que contemplamos la realidad. En un libro tan colorido como divertido, que es también una "historia de nuestra mirada moderna y de cómo se ha formado", Falcinelli recorre un fascinante universo de imágenes procedentes de la pintura, la literatura, el cine, los cómics y los objetos cotidianos, que se nos muestran de un modo inusual y sorprendente. Todas las sociedades han construido sistemas simbólicos en los que el color desempeñaba un papel central -el negro para el luto, el rojo para el comunismo, el azul del manto de la Virgen-, pero la tecnología y el mercado nos han acostumbrado a nuevas percepciones y han modificado nuestro modo de ver el mundo. La crítica ha dicho «Un libro hermoso, particular. Falcinelli ha logrado escribir un libro sobre los colores que cubre los aspectos técnicos sin abandonar diversión que rara vez sucede. Un milagro.» Corrado Augias «De una belleza deslumbrante. Un objeto que desencadena el deseo, lleno de encantadoras imágenes.» Elena Stancanelli, La Repubblica

Dopo 40 anni di dominio televisivo due fenomeni hanno rivoluzionato le nostre vite creando nuovi scenari e nuovi business: internet e lo smartphone. A partire dal 2018 inizieremo a VIVERE - ed è il caso di scriverlo in maiuscolo - nuove, profonde esperienze 'immersive': quella della realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR). VR e AR hanno la stessa portata rivoluzionaria della tv, del pc e dello smartphone di cui sono la naturale evoluzione, e il prossimo passaggio tecnologico sarà dagli 'handsets' agli 'headsets'. VR e AR diventeranno molto velocemente parte della nostra cultura, del nostro stile di vita quotidiano, esattamente come è accaduto per le altre tecnologie basate sulla comunicazione e sull'intrattenimento. Sono realtà che l'autore definisce 'media reality': realtà che ci informano, ci intrattengono, ci aiutano nello studio e nel lavoro. Per questo è importante, sia come utenti, sia come professionisti sapere come utilizzarle al meglio per il proprio business. Barilla, BMW, Candy, Coca-Cola, Decathlon, Samsung sono alcune delle aziende che hanno collaborato portando la loro esperienza in materia. Siete pronti a iniziare questo percorso? Leggete questo libro e preparatevi a viaggiare in una nuova dimensione 'media', la più coinvolgente dal punto di vista emotivo e informativo che abbiate mai provato.

Il volume offre alle imprese un insieme di innovativi strumenti operativi di marketing, allo scopo di mantenere e rafforzare la propria posizione sul mercato, vale a dire evolvere e adattarsi al nuovo ambiente di riferimento. Nella prima parte si esaminano i trend in corso del mondo digitale, le susseguenti modificazioni nei comportamenti dei clienti e dei consumatori e le conseguenze che tutto ciò ha nei confronti del marketing. Successivamente si introduce a un approccio, a metodologie, a strumenti di analisi che stanno ridefinendo tutto l'ambito dello studio sui consumatori. Si tratta del neuromarketing, basato sulle più approfondite e recenti scoperte delle neuroscienze. Si affronta poi la questione dei big data. Più dati a disposizione da sistemi informativi sempre più complessi e da fonti sempre maggiori per quantità ed estensione favoriscono lo sviluppo delle opportunità di conoscere meglio il mercato o viceversa provocano una maggior confusione ed entropia? Infine si affrontano le modificazioni in atto dal punto di vista dell'impresa, per offrire a chi cerca soluzioni qualche indicazione operativa. Il tema è quello del management dello sviluppo dell'impresa, di come riorganizzare il proprio modo di essere sul mercato, con quali competenze, e soprattutto con quale strategia. Il testo è corredato da numerosi casi e riferimenti aziendali citati, da illustrazioni strettamente integrate ed esemplificative dei concetti e dei contenuti esposti, da box che approfondiscono aspetti particolari o testimoniano di casi concreti.

STRUTTURA Il mondo digitale e le mutazioni del mercato Come pensano i consumatori: le neuroscienze e le ricerche di mercato Più dati a disposizione: aumentano le opportunità o l'entropia? Il marketing per lo sviluppo dell'impresa Dove si incontrano l'anima e il corpo, l'arte e l'emozione? Una nuova disciplina, all'incrocio tra scienza e filosofia, prova a rispondere unendo i saperi tradizionali e le sofisticate tecnologie delle neuroscienze: la neuro estetica si propone di comprendere insieme le opere e il cervello, le forme artistiche e le risposte viscerali, e afferma che l'uomo è plastico e metaforico perché il corpo non è la tomba bensì la culla dell'anima. Si inaugura così una preziosa linea di indagine candida a riassorbire l'infelice separazione tra cultura e natura.

Raccontare storie e un'affezione universale della nostra natura, si sviluppa spontaneamente nell'infanzia e ci accompagna nel corso di tutta la vita. L'immaginazione è uno slancio della natura umana verso mondi oltre la nostra esperienza quotidiana. La parola storytelling è frequentemente utilizzata anche in ambito economico per identificare un particolare settore del marketing attento non solo all'utilizzo delle narrazioni, ma anche alle dinamiche che lo rendono uno strumento particolarmente efficace per la

costruzione strategica di esperienze di consumo. Il saggio rileva come le storie possano ora contribuire a un crogiolarsi in pratiche e comportamenti reiterati, ora mettere in discussione gli equilibri del mondo così com'è e della quotidianità, alterando ciò che si dava per scontato. Gli studi di John Dewey, Wolfgang Iser, Denis Dutton, Brian Boyd sono stati applicati al transmedia storytelling, in particolare nell'analisi della serie TV Supernatural, e all'organizzazione delle mostre d'arte temporanee."

Ormai tutto si comunica tramite immagini: organizzazioni, brand, prodotti, persone. E sempre di più l'immagine è la forma usata per raccontare storie distintive, in grado di cambiare la percezione dei pubblici. A fronte di questo fenomeno mancano strumenti ad uso di professionisti – o semplicemente curiosi – in grado di fornire precise definizioni, metodi di valutazione e tecniche di progettazione del racconto visivo. Visual Storytelling nasce per rispondere a questa mancanza, ed è frutto dell'esperienza di anni di attività di consulenza e progettazione del racconto visivo per aziende e multinazionali. Cosa vuol dire, dunque, narrare per immagini? A chi serve? A cosa serve? Chi lo fa? Come si fa? Qual è la differenza tra una composizione perfetta e una narrazione esatta, tra un'immagine genericamente emozionale e una narrativamente efficace? Questo libro fornisce le chiavi per scoprire che cosa ci nascondono le immagini che quotidianamente si riversano – volenti o nolenti – nei nostri occhi. E ci mostra come si costruiscono gli immaginari visivi che poi ci portano a scegliere e comprare.

Per creare, progettare ed esporre una presentazione in modo efficace sono necessari diversi ingredienti e diverse capacità. L'arte delle presentazioni, in presenza e online, richiede un metodo preciso, una grande consapevolezza e notevoli conoscenze. Quali sono gli aspetti che rendono uno speech di successo e quali invece portano a un lavoro mediocre? In queste pagine ti propongo una dettagliata analisi di tutto quello che è indispensabile fare per ottenere un risultato ottimale: dalla preparazione all'organizzazione delle slide, all'approccio generale, fino ad arrivare all'utilizzo consapevole di parole, emozioni e comunicazione non verbale. Grazie alla combinazione di tecniche e strumenti pratici, storie ed esempi reali e contributi di alcuni professionisti esperti nel settore, ti fornirò una vera e propria guida per presentazioni autentiche, che restino impresse nella memoria di chi ascolta e che sappiano emozionare realmente.

Il volume esplora un importante nodo gordiano della cultura visuale contemporanea: il rapporto tra la fashion communication e le cosiddette "immagini parassita", ossia le immagini che, per la loro piacevolezza visiva, bypassano il senso critico di chi le osserva. Nella prima parte del libro ci si sofferma sulle questioni connesse alla creazione e alla diffusione delle immagini parassita nell'ambito della moda e alla riflessione filosofica che ne può scaturire alla luce della visual ethics. Nella seconda parte ci si concentra sul campo d'indagine della ricerca universitaria effettuata presso l'Istituto Universitario Salesiano Venezia-Verona (IUSVE) da metà 2019 a tutto il 2020, dedicata alle immagini parassita nella fashion communication, restituendone milieu culturale e sociale, progettazione e metodologia. Le conclusioni confermano che, più gli osservatori negano di aver interiorizzato delle immagini parassita, più ne sono carichi, perché ciò che manca loro è un pensiero critico che si trasformi in un atto di visione consapevole.

Il libro evidenzia come alcune scoperte delle neuroscienze acquisiscano coerenza nelle teorie elaborate dalla semiotica interpretativa e mostra perché non si possa dare per scontato, come fa la neuroestetica, che il senso sia sempre inscritto nella percezione stessa e che qualunque altra interpretazione del "dato" sia superflua in quando non arricchisce ulteriormente il suo contenuto semantico. E, similmente, rileva come non sia più accettabile continuare ad analizzare i fenomeni iconici con gli strumenti della psicologia della gestalt come fa la semiotica visiva greimasiana. La relazione che unisce, oppone e disgiunge il discorso dell'arte con quello del design è osservata all'interno di un campo semantico ed è utilizzata per intersecare l'analisi delle neuroscienze con quella della semiotica. Letture di neurosemiotica tra arte e design ridefinisce l'arte elettronica (net art, cybernetic art, new media art...), come una forma di ingegnerizzazione del processo semiotico attuata per generare fenomeni estetici.

Interior design can be considered a discipline that ranks among the worlds of art, design, and architecture and provides the cognitive tools to operate innovatively within the spaces of the contemporary city that require regeneration. Emerging trends in design combine disciplines such as new aesthetic in the world of art, design in all its ramifications, interior design as a response to more than functional needs, and as the demand for qualitative and symbolic values to be added to contemporary environments. Cultural, Theoretical, and Innovative Approaches to Contemporary Interior Design is an essential reference source that approaches contemporary project development through a cultural and theoretical lens and aims to demonstrate that designing spaces, interiors, and the urban habitat are activities that have independent cultural foundations. Featuring research on topics such as contemporary space, mass housing, and flexible design, this book is ideally designed for interior designers, architects, academics, researchers, industry professionals, and students.

[Copyright: 3d791218cff52a0e445b8a833eae3e94](#)