



Istituto Universitario Salesiano Venezia
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Pontificia Università Salesiana di Roma

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498503

info@iusve.it
www.iusve.it



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



2011/2012
Annuario



La comunicazione è uno degli eventi sociali più importanti: comunicare significa vivere e implica una continua trasformazione cui è impossibile sottrarsi. Per comunicare ci serviamo di vari canali e codici che lo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno reso disponibili per tutti e pervadono l'ambiente in cui viviamo e operiamo, trasformano i sistemi di comunicazione d'impresa e della comunicazione pubblica, dell'industria editoriale.

Profilo professionale

Il corso di laurea ha l'obiettivo di formare professionisti in grado di:

- conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare comunicazione;
- progettare soluzioni di comunicazione con tecniche integrate;
- far integrare funzionalmente la dimensione della creatività, il senso e il gusto del bello con le tecnologie;
- armonizzare in modo sinergico abilità, tecniche, creatività, contenuti del messaggio, logiche di marketing, in relazione alla persona e al target dell'azienda.

Sbocchi lavorativi

I laureati negli indirizzi previsti svolgeranno attività professionale in diversi ambiti quali:

- aziende che operano nel campo della grafica, della comunicazione e della multimedialità;

- la libera professione;
- le istituzioni e la pubblica amministrazione;
- studi di progettazione grafica ed editoriale.

Titolo rilasciato

Diploma di Baccalaureato/Laurea Triennale internazionale rilasciato dall'Università Pontificia Salesiana di Roma.

Ammissione

Sono ammessi al corso di laurea coloro che sono in possesso di diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo che dà accesso all'università nella propria nazione.

Frequenza

La frequenza alle attività didattiche e formative è obbligatoria almeno per i due terzi delle lezioni; completamente per laboratori e tirocinio.

Lezioni, laboratori ed esercitazioni

4 mattine con orario dalle 9.00 alle 13.30 e un pomeriggio per i laboratori per il primo anno mentre 4 pomeriggi con orario dalle 14.40 alle 19.00 per il secondo e terzo anno.

Struttura del curricolo e attività formative

Il percorso formativo triennale è organizzato in un biennio comune e in un terzo anno le cui discipline sono contestualizzate nell'ambito dell'indirizzo scelto; è articolato in sei semestri e attività didattiche per complessivi 180 crediti formativi universitari.

Lo studente al termine del secondo anno potrà scegliere tra:

- Comunicazione grafica e pubblicitaria
- Comunicazione d'impresa e istituzionale

Per raggiungere le finalità e obiettivi indicati il curriculum del corso di laurea comprende:

- attività dedicate all'acquisizione delle conoscenze fondamentali nei vari campi delle scienze umane, sociali, della comunicazione e dell'informazione multimediale;
- attività orientate al possesso e all'utilizzo delle tecniche pertinenti alla comunicazione multimediale, grafica, editoriale;
- attività di laboratorio, interscambi e visite ad aziende del settore, tirocinio formativo presso studi di progettazione, aziende grafiche e case editoriali;
- partecipazione a seminari, convegni, visite ad istituzioni analoghe, aziende leader settore in Italia e nell'Unione Europea;
- projet work e realizzazione di un concept grafico-pubblicitario.

Primo anno

| DISCIPLINA | CFU |
|---|-----|
| Antropologia filosofica e comunicazione | 5 |
| Laboratorio di comunicazione grafica e software | 10 |
| Pedagogia generale | 5 |
| Psicologia sociale | 5 |
| Semiotica generale | 5 |
| Sociologia generale e dei processi culturali | 5 |
| Storia contemporanea | 5 |
| Storia dei media | 5 |
| Storia dell'arte e del design grafico | 5 |
| Teorie e tecniche della pubblicità | 7 |
| Corso opzionale 1 | 3 |

Secondo anno

| DISCIPLINA | CFU |
|--|-----|
| Diritto dell'informazione e della comunicazione | 5 |
| Filosofia del linguaggio ed estetica | 6 |
| Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione | 10 |
| Lingua inglese avanzata | 5 |
| Metodologia del lavoro scientifico | 3 |
| Pedagogia della comunicazione | 5 |
| Psicologia della comunicazione | 5 |
| Sociologia dei consumi e del marketing | 5 |
| Statistica e metodologia della ricerca | 5 |
| Teologia della comunicazione | 3 |
| Teorie e tecniche del pensiero creativo | 5 |
| Corso opzionale 2 | 3 |

Terzo anno

| DISCIPLINA | CFU |
|--|-----|
| Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva | 8 |
| Laboratorio di comunicazione multimediale e software | 8 |
| Economia e organizzazione aziendale | 5 |
| Etica e deontologia | 5 |
| Project work e tesi | 8 |
| Tirocinio | 10 |
| Corso opzionale 3 | 3 |

Indirizzo:**Comunicazione d'impresa e istituzionale**

| | |
|--|---|
| Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica | 8 |
| Marketing dei servizi | 5 |

Indirizzo:**Comunicazione grafica – pubblicitaria**

| | |
|---------------------------------|---|
| Packaging e design sui prodotti | 5 |
| Processi e tecnologie di stampa | 8 |

Opzionali anno accademico 2011- 2012

| | |
|--|---|
| Illustrazione, fumetto e pubblicità (VE) | 3 |
| La campagna pubblicitaria (VR) | 3 |
| Marketing strategico (VR) | 3 |
| Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali (VR) | 3 |
| Teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva (VE) | 3 |
| Typography (VE) | 3 |

| | |
|-----------------------|------------|
| Totale crediti | 180 |
|-----------------------|------------|

2011/2012

Piano di studi

STC

Primo anno

2011-2012

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|------------------|-----------------|-----|-----|
| Storia dei media | Drusian Michela | 5 | 40 |

Obiettivi Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti una conoscenza puntuale della storia dei media e contemporaneamente fornirli di strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri. Verrà data particolare attenzione alla comunicazione di massa e alle teorie che ne interpretano gli effetti in modo da offrire agli studenti ulteriori strumenti di comprensione della contemporaneità. Al termine del corso gli studenti sapranno posizionare i vari mezzi di comunicazione di massa e interpersonali all'interno di quadri di analisi che considerano aspetti storici, sociali, culturali, economici, organizzativi e così via.

Prerequisiti richiesti È utile aver superato l'esame di Storia contemporanea.

Contenuti del corso Partendo dalla rivoluzione industriale fino alla diffusione dei media digitali, il corso intende approfondire in prospettiva storica il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: dal contesto culturale, politico, economico, all'interazione tra innovazione tecnologica e mutamento sociale; dal rapporto tra media come istituzioni e stato alla con-



vergenza di differenti media. Saranno oggetto di analisi e di riflessione non solo i media in quanto tali, e nello specifico i mezzi di comunicazione di massa e i mezzi di comunicazione interpersonale, ma anche le innovazioni e le caratteristiche tecnologiche che li hanno accompagnati nel loro sviluppo (come ad esempio le reti elettriche). Verrà dedicato spazio alle innovazioni medialità che hanno contraddistinto il Novecento e il Duemila: il digitale ha messo in crisi alcune certezze e nello stesso tempo ha permesso la nascita di nuove pratiche di comunicazione.

Si rifletterà su paradigmi interpretativi che si sono succeduti nell'analisi della storia dei media: dai determinismi (tecnologici o sociali) alla retorica del nuovo fino al dibattito tra apocalittici e integrati, passando per la concezione dei media-elettronici soprattutto- come panacea di tutti i mali delle società postindustriali oppure al contrario come strumenti di falsa coscienza. Il corso verrà completato da una rassegna delle principali teorie della comunicazione di massa.

Metodologia Lezioni frontali sulla bibliografia, che sarà integrata con materiali didattici messi a disposizione degli studenti.

Modalità d'esame L'esame prevede la compilazione di un elaborato da parte di ciascuno studente e la verifica dello studio dei testi attraverso uno scritto.

Apporto specifico al profilo professionale

La riflessione storica permette di comprendere appieno il presente per poter progettare e magari intuire le direzioni future. In questo senso il corso di storia dei media intende inescare processi di interpretazione del sistema dei media in modo che i futuri laureati possano valutare con competenza e consapevolezza gli scenari e le azioni che potranno mettere in atto.

Contatti michela.drusian@unipd.it

Orario ricevimento La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
 ANANIA F., *Storia delle Comunicazioni di Massa*, Utet, Novara, 2007.
 BENTIVEGNA S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Bari, 2003.
 MENDUNI E., *Televisioni*, Mulino, Bologna, 2009.

Testi di approfondimento:
 DE SOLA POOLE I., *Tecnologie di libertà*, Utet, Torino, 1994.
 EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984.
 FLICHY P., *Storia della comunicazione moderna*, Baskerville, Bologna, 1994.
 FORGACS D., GUNDLE S., *Cultura di massa e società italiana 1936-1954*, Mulino, Bologna, 2007.

GORMAN L., MCLEAN D., *Media e società nel mondo contemporaneo. Un'introduzione storica*, Mulino, Bologna, 2005.

MARRONE G., *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma, 1999.

MOORES S., *Il consumo dei media*, Mulino, Bologna, 1998.

NOSENGO N., *L'estinzione dei tecnosauri*, Sironi, Milano, 2003.

PASQUALI F., *I nuovi media*, Carocci, Roma, 2003.

STELLA R., *Boxpopuli*, Donzelli, Milano, 1998.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-------------------|-----|-----|
| Antropologia filosofica e comunicazione (VE) | Marchetto Michele | 5 | 40 |

Obiettivi Con la frequenza del corso di "Antropologia filosofica e comunicazione" lo studente dovrà essere in grado di:

1. definire i termini della domanda filosofica sull'uomo;
2. presentare i passaggi fondamentali della storia delle concezioni dell'uomo nella filosofia occidentale;
3. definire i termini costitutivi dell'uomo europeo;
4. definire gli aspetti costitutivi dell'esser-uomo: esistenza, persona, libertà, intersoggettività, trascendenza;
5. tracciare un orizzonte antropologico all'interno del quale collocare le tecniche e la pratica del sapere comunicativo;
6. assimilare criteri interpretativi della condizione umana, stimolando la propria riflessione critica e la propria interpretazione del mondo;
7. comprendere i caratteri antropologici della comunicazione;
8. individuare i limiti della comunicazione tecnica rispetto a quella esistenziale.

Prerequisiti richiesti Nessuno.



Contenuti del corso

1. Le radici dell'uomo europeo nella Grecia.

- 1.1. L'uomo che racconta storie: il Mythos.
- 1.2. L'uomo e gli dei: l'enigma della parola, il culto e la tragedia.
- 1.3. L'oralità dialettica e la scoperta della coscienza.
- 1.4. L'uomo teoretico.

2. La scoperta della persona.

- 2.1. Dal cosmocentrismo all'antropoteocentrismo cristiano.
- 2.2. Persona, sostanza ed esistenza.
- 2.3. La persona e il fondamento: necessità e libertà.

3. Moderno e post-moderno.

- 3.1. La rivoluzione tecnico-scientifica e le sue conseguenze.
- 3.2. L'uomo nell'era della tecnica.
- 3.3. Crisi del soggetto e nichilismo.
- 3.4. Esistenza, relazione e comunicazione.

4. L'incontro.

- 4.1. Dalla partecipazione come libertà alla partecipazione come incontro.
- 4.2. Ontologia dell'interumano.
- 4.3. Agire comunicativo e mondo-della-vita.
- 4.4. Etica della comunicazione.

Metodologia

1. Lezione frontale.
2. Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, preferibilmente con uso di immagini.
3. Discussione sui contenuti.
4. Schemi di sintesi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" intende fornire al profilo professionale del laureato in Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee consapevolmente delle implicazioni antropologiche insite nella tecnologia e nella comunicazione che se ne avvale; intende inoltre favorire o consolidare la maturazione di una sensibilità umana ed etica nell'affrontare le problematiche connesse all'ambito professionale specifico.

Contatti

m.marchetto@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
MARCHETTO M., *Le ali dell'anima. Educazione, verità, persona*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2010.

A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.

Testi di approfondimento:

A. CAMPODONICO, *Chi è l'uomo? Un approccio integrale all'antropologia filosofica*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2007,

G. CHIURAZZI, *Il postmoderno. Il pensiero nella società della comunicazione*, Paravia, Torino 1999 (passi).

U. GALIMBERTI, *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano 1999 (passi).

H. G. GADAMER, *Uomo e linguaggio*, in *Verità e metodo 2. Integrazioni*, a cura di R. Dottori, Bompiani, Milano 1996, pp. 115-123.

A. GEHLEN, *L'uomo nell'era della tecnica*, a cura di M. T. Pansera, Armando, Roma 2003 (passi).

M. MARCHETTO, *Le ali dell'anima. Educazione, verità, persona*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010.

M. NACCI, *Tecnica e cultura della crisi (1914-1939)*, Loescher, Milano 1982 (passi).

D. ANTISERI – G. REALE, *Storia della filosofia*, 3 voll., La Scuola, Brescia 1997 e successive edizioni.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-----------------|-----|-----|
| Antropologia filosofica e comunicazione (VR) | Fontana Stefano | 5 | 40 |

Obiettivi

Il corso si propone di situare la comunicazione dentro la struttura della persona in modo che ogni forma di comunicazione venga intesa come atto della persona, che è di sua natura relazionale e comunicativa. Gli aspetti tecnici della comunicazione non sono mai solo tecnici, in quanto la persona non ha relazioni ma è relazione. Il corso si propone quindi di far maturare la consapevolezza del rapporto tra la comunicazione e le varie dimensioni della persona.

Prerequisiti richiesti

Prerequisito principale è una almeno sommaria conoscenza della storia della filosofia. Tale prerequisito, se mancante, può essere parzialmente recuperato durante il corso.

Contenuti del corso

1. Parte generale:

- i modelli comunicativi classico, moderno e postmoderno;
- filosofia, antropologia, comunicazione: chiarimenti epistemologici;
- tre impostazioni rivali della comunicazione;
- la comunicazione alle origini della filosofia;
- la comunicazione come dialogo;
- la comunicazione dialogica di Socrate;



- esercitazione: la comunicazione nell'Eutifrone di Platone;
- il paradigma scienziato della comunicazione. La comunicazione nell'epoca moderna;
- la comunicazione nell'epoca postmoderna;
- l'etica del discorso in J. Habermas;
- comunicazione, interpretazione, linguaggio.

2. Parte monografica:

- la persona è comunicazione;
- origine e sviluppo del concetto di persona;
- la relazionalità della persona;
- la coscienza come comunicazione;
- autoaffermazione e autenticità;
- il dialogo tra l'io e il sé.

Metodologia Il principio dialogico di Martin Buber. Lezione frontale, discussione provocata, lettura di testi, relazioni degli studenti su letture assegnate.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale L'apporto della disciplina al profilo professionale si colloca nell'ordine della consapevolezza culturale e della riflessione motivazionale. Dal piano squisitamente operativo lo studente è condotto a tematizzare gli aspetti di senso del-

la comunicazione e ad acquisire un quadro di significati in cui collocare l'attività creativa e pratica. Lo studio della disciplina lo pone anche a contatto con le principali correnti di pensiero della nostra epoca e lo spinge a considerare come queste influenzino la comunicazione a tutti i livelli.

Contatti s.fontana@iusve.it
+39 045 6020601
+39 340 6302149

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
FONTANA S., *Corso di Antropologia filosofica della comunicazione (dispensa)*.
FONTANA S., *Parola e comunità politica. Saggio su vocazione e attesa*, Cantagalli, Siena 2010 (capitoli 1, 2 e 3).

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|---------------------------------------|-----|-----|
| Laboratorio di comunicazione grafica e software | Chinellato Aurelio Noventa Claudio | 10 | 80 |

Obiettivi Il corso si sfonda un approccio alla progettazione grafica finalizzata ad una dimensione formativa dal taglio culturale, teorico, storico che fornisca anche le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, per affrontare con sicurezza la dimensione della progettazione professionale. Ritenendo fondamentale il momento di crescita conoscitiva da perseguire su molteplici livelli tematici, per favorire una capacità progettuale completa si ritiene necessario articolare la programmazione sviluppando due percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati. Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato. Il secondo percorso caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso software adeguati. Il primo anno è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo l'obiettivo fondamentale affronta contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal logo al manifesto, dando primi cenni di struttura della corporate identity, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari su singoli nuclei tematici, con esercitazioni pratiche che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Saranno somministrate lezioni teoriche sostenute in itinere, riguardanti le teorie, le regole, i principi generali della composizione degli elementi grafici e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche.

Su queste basi i contenuti di programma toccheranno i seguenti argomenti:

- il progetto del lettering. La potenzialità comunicativa del carattere;
- logo e marchio : studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari;
- il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia;
- l'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...);
- temi monografici: analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni.

**Esercitazioni**

1. Progetto grafico: dall'analisi di tre movimenti dell'arte e del design o di tre autori grafici significativi, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali.
 2. Progetto grafico: individuare tre manifesti nei quali sono prevalenti:
 - la linea referenziale;
 - la banalità apparente;
 - le contaminazioni.
 3. Progetto grafico: da tipo a tipologia.
 4. Progetto grafico: il colore del manifesto.
 5. Progetto grafico: pagina promozionale, manifesto, pieghevole.
- Progetto grafico d'esame: L'identità dalle cose.

Metodologia

Si parte dall'analisi dello stato di fatto degli oggetti proposti dai docenti. Alla fase analitico-teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato con esito positivo entrambi i software di Illustrator e Photoshop e solo dopo aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare singolarmente). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Il voto finale sarà dato per l'80% dai risultati conseguiti dal superamento di questo esame e per il 20% dai voti ricevuti nel software Adobe Illustrator e Photoshop.

Apporto specifico al profilo professionale

I temi progettuali proposti nascono da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di graphic design.

Contatti

c.noventa@iusve.it
a.chinellato@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi personalmente o preventivamente via mail.

Bibliografia**Manuali obbligatori di riferimento:**

Dispense a cura dei docenti

BARONI D., *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C., Milano.

STEINER A., *Il mestiere del grafico*, Einaudi, Torino.

**Testi di approfondimento:**

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari, 1968.

BASSANI M. - SBALCHIERO S., *Brand Design*, Alinea Editrice, 2002.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|---|-----|-----|
| Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE) | Dittadi Matteo Massignani Davide Tiengo Lorenzo | | 40 |

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.

Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Adobe Illustrator

Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro.
- Navigatore
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura
- Aggiustare le preferenze

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione
- Le curve di Bezièr: tracciati, punti di ancoraggio e maniglie
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello
- Pennelli e librerie di pennelli
- Livelli template
- Ricalco dinamico

Lavorare con gli oggetti e le immagini

- Palette allinea
- Palette trasforma
- Le trasformazioni: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma
- Gruppi, ordine, blocco
- Palette livelli
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti
- Maschere di ritaglio
- Impostare le immagini e gestire i collegamenti

Colorare

- Metodi colore
- Palette colore
- Campioni quadricromia uniformi, colori quadricromia globali e tinte piatte
- Pattern
- Librerie di campioni e di colori
- Contagocce e secchiello
- Pittura dinamica
- Sovrastampa

Trasparenza, sfumature e fusioni

- Trasparenza e sue preferenze
- Metodi di fusione tra livelli
- Maschere di opacità
- Fusioni
- Sfumature
- Trama sfumata

Uso del testo

- Editare testo
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo
- Colonne e paragrafi
- Tabulazioni
- Stili di carattere e di paragrafo
- Circonda con testo
- Uso delle font Open Type

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto
- Filtri ed effetti
- Stili di grafica
- Funzioni Altera
- Disegnare in prospettiva
- Uso dei simboli

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS
- Salvare i documenti come PDF
- Esportare la grafica per il web
- Esportare in altri formati
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS

Stampa

- Finestra di stampa
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate
- Convertire le trasparenze
- Palette attributi
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utiliz-

zare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. Per l'esame finale si faccia riferimento alle modalità riportate per la parte teorica della disciplina. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio di comunicazione grafica e software (1 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

m.dittadi@issm.it
d.massignani@sanzeno.org
l.tiengo@issm.it

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia *Adobe Illustrator, CS5 – Classroom in a Book*, Editore Mondadori Informatica, Milano, 2011.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-----------------------------------|-----|-----|
| Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VR) | Massignani Davide Tonoli Marco | | 40 |

Obiettivi Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.
Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.
Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
Analizzare le funzionalità creative del programma.
Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Adobe Illustrator

Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro
- Navigatore
- Personalizzare i comandi da tastiera
- Guide, righelli ed unità di misura
- Aggiustare le preferenze

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione
- Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello
- Pennelli e librerie di pennelli
- Livelli template
- Ricalco dinamico

Lavorare con gli oggetti e le immagini

- Righelli, strumenti di misura, guide sensibili
- Palette allinea
- Palette trasforma
- Trasformare gli oggetti selezionati: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma
- Gruppi, ordine, blocco
- Palette livelli
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti
- Maschere di ritaglio

- Impostare le immagini e gestire i collegamenti
- Utilizzare Adobe Bridge

Colorare

- Metodi colore disponibili
- Palette colore
- Campioni e colori globali
- Pattern
- Uso delle librerie di campioni e di colori
- Contagocce e secchiello
- Pittura dinamica

Trasparenza, sfumature e fusioni

- Trasparenza e sue preferenze
- Metodi di fusione tra livelli
- Maschere di opacità
- Fusioni
- Sfumature
- Trama sfumata

Uso del testo

- Editare testo
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo
- Colonne e paragrafi
- Tabulazioni
- Stili di carattere e di paragrafo
- Circonda con testo
- Uso delle font Open Type

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto
- Filtri ed effetti

2011/2012

Primo anno



- Stili di grafica
- Funzioni Altera
- 3D – Estrusione e smusso
- 3D – Rivoluzione
- 3D – Rotazione
- Disegnare in prospettiva
- Uso dei simboli

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS
- Salvare i documenti come PDF
- Esportare la grafica per il web
- Esportare in altri formati
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS

Stampa

- Finestra di stampa
- Aggiustare i bordi e la divisione in porzioni per la stampa
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate
- Convertire le trasparenze
- Palette attributi
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer

fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. Per l'esame finale si faccia riferimento alle modalità riportate per la parte teorica della disciplina. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio di comunicazione grafica e software (1 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

d.massignani@sanzeno.org
m.tonoli@sanzeno.org



Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia *Adobe Illustrator, CS5 – Classroom in a Book*, Editore Mondadori Informatica, Milano, 2011.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|--|-----|-----|
| Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE) | Chiavegato Luca Dittadi Matteo Scattolin Diletta | | 40 |

Obiettivi Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.
Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.
Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
Analizzare le funzionalità creative del programma.
Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso**Adobe Photoshop****Elementi introduttivi**

- La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit
- Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit
- Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab
- Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione

Gestione area di lavoro e preferenze

- La palette degli strumenti
- La barra delle opzioni
- Carrellata palette (breve descrizione)
- Salvataggio di un'area di lavoro (personalizzazione dell'area di lavoro)
- Le PREFERENZE di Photoshop (impostazioni base)
- Menù archivio > NUOVO (risoluzione, metodo colore, sfondo)
- La risoluzione adatta per web e stampa

Strumenti di paint

- Creazione nuovo documento
- Strumento Matita e Pennello
- Strumenti di navigazione ed ingrandimento dello spazio di lavoro
- Creazione di nuovi pennelli.
- Palette Pennelli e le sue funzionalità
- Ricerca e installazione di pennelli

- Salvataggio e condivisione palette pennelli
- Eliminazione di uno o più pennelli
- La palette storia

Creazione e gestione dei colori

- Modifica colore di primo piano e sfondo
- Color picker: CMYK - RGB
- Palette colore
- Palette campioni e gestione dei colori
- Adobe Kuler
- Strumento Contagocce
- Strumento Gomma
- Strumento Secchiello
- Strumento Sfumatura
- Opzioni e prova su un nuovo documento
- Creare sfumature personalizzate
- Condivisione palette sfumatura
- Uso delle sfumatura con trasparenza
- Gestione di ombre e luci con pennelli e livelli

Strumenti di alterazione dell'immagine

- Strumento Taglierino e Taglierino Prospettico
- Nozioni fondamentali sui filtri
- Usare la galleria di filtri
- Carrellata di alcuni filtri applicati ad un'immagine
- Strumento timbro e relative opzioni
- Strumento pennello correttivo al volo
- Strumento toppa
- Modifica dimensione quadro
- Creazione di un pattern
- Utilizzo del filtro "crea pattern"
- Secchiello pattern

- Timbro pattern
- Creazione e gestione di una texture
- Filtro > Fuoco prospettico

I tracciati

- Utilizzo dei tracciati vettoriali in Photoshop CS
- Creare tracciati usando gli strumenti Penna
- Strumento penna magnetica e relative opzioni
- Penna e relative opzioni
- Creare tracciati usando forme semplici
- Palette tracciati
- Tracciato di ritaglio: esportazione del tracciato di ritaglio:
- Il formato EPS.
- Traccia tracciato
- Le forme vettoriali prima parte
- Integrazione tracciati e Illustrator
- Le forme vettoriali seconda parte

Lavorare con le selezioni

- Presentazione strumenti di selezione
- Concetto di selezione
- Creazione di semplici selezioni:
- Strumento Rettangolo
- Strumento Ellisse
- Strumento Riga singola - Colonna singola
- Strumento Lazo:
 - Mano libera
 - Poligonale
 - Magnetico
- Menù > SELEZIONE
- Migliora bordo
- Possibilità di salvare/caricare selezioni

- Ritorno Palette Canali - canale alfa, modifica
- Creare una selezione da un canale
- Intervallo colori
- Bacchetta magica
- Selezione Rapida
- Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc
- Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc

I livelli

- Introduzione: apertura "Camping" o "Europa"
- Cosa sono e a cosa servono i livelli (concetti di base)
- Palette livelli e menu
- Creazione di un livello e relative opzioni
- Elimina, sposta e visualizza di uno o più livelli
- Collegare i livelli
- Unione dei livelli
- Elimina, aggiungi, duplica livello
- Opacità e metodo di colorazione
- I livelli di regolazione

Correzione dell'immagine

- Correzione di un'immagine in bianco e nero
- Come ottenere un bianco e nero da una immagine
- I livelli tonali
- Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio
- La curva di riproduzione



- La maschera di contrasto
- Strumenti per la correzione dell'immagine:
- La bitinta

Introduzione al colore

- gli attributi del colore
- concetto di colori caldi e colori freddi
- i sistemi di specificazione del colore: sintesi additiva e sintesi sottrattiva

La regolazione dei Livelli tonali di una immagine

- La curva di riproduzione
- Le Curve: spiegazione della funzione, il punto bianco e il punto nero, il mezzo tono,
- L'aggiunta di un punto nella curva, togliere un punto, bloccare la curva, ecc.
- Bilanciamento colore
- Luminosità/Contrasto
- Curve/Livelli/Colore automatici

La cromia dell'immagine:

- Tonalità/Saturazione
- Togli saturazione
- Sostituisci colore
- Correzione colore selettiva
- Maschera di contrasto (dettaglio immagine)
- Comando Corrispondenza Colore
- Miscelatore canale
- Mappa sfumatura / Filtro Fotografico / Esposizione / Inverti / Soglia / Equalizza / Posterizza
- La procedura operativa per la corretta riproduzione delle immagini a colori

- Le impostazioni profilo:
 - spazi RGB
 - spazi CMYK
 - gestioni profili (cenni)
 - spazi colore personalizzati (cenni)
 - strumento occhi rossi

La palette 3d

- Strumenti di creazione di oggetti 3D in photoshop
- Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software
- Applicazione di texture e luci
- Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dall'Università (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di immagini fornite dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.



Modalità d'esame La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. Per l'esame finale si faccia riferimento alle modalità riportate per la parte teorica della disciplina. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio di comunicazione grafica e software (1 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti l.chiavegato@sanzeno.org
m.dittadi@issm.it
d.scattolin@issm.it

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia *Adobe Photoshop, CS5 – Classroom in a Book*, Editore Mondadori Informatica, Milano, 2011.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-------------------------------------|-----|-----|
| Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VR) | Chiavegato Luca Campara Emanuele | | 40 |

Obiettivi Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.
Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.
Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
Analizzare le funzionalità creative del programma.
Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Adobe Photoshop Elementi introduttivi

- Attivazione account su Adobe.it
- Visione di Adobe labs
- Introduzione ad exchange
- La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit.
- Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit.
- Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab.
- Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione

Gestione area di lavoro e preferenze

- La palette degli strumenti
- La barra delle opzioni
- Carrellata palette (breve descrizione)
- "Ripristina posizione palette" nel menù Finestra.
- Scelte rapide da tastiera personalizzabili
- Salvataggio di un'area di lavoro (personalizzazione dell'area di lavoro)
- Le PREFERENZE di Photoshop (impostazioni base)
- Menù archivio > NUOVO (risoluzione, metodo colore, sfondo)
- La risoluzione adatta per web e stampa

Uso di Adobe Bridge

- Introduzione a Bridge
- Utilizzo di Bridge
- Visione tab principali
- Assegnazione rating ed etichette
- Uso dei metadati
- Utilizzo dei filtri
- Visione delle principali automazioni

Strumenti di paint

- Creazione nuovo documento
- Strumento Matita e Pennello
- Strumenti di navigazione ed ingrandimento dello spazio di lavoro
- Creazione di nuovi pennelli.
- Palette Pennelli e le sue funzionalità
- Ricerca e installazione di pennelli
- Salvataggio e condivisione palette pennelli
- Eliminazione di uno o più pennelli
- La palette storia

Creazione e gestione dei colori

- Modifica colore di primo piano e sfondo
- Color picker: CMYK - RGB
- Palette colore
- Palette campioni e gestione dei colori
- Adobe Kuler
- Strumento Contagocce
- Strumento Gomma
- Strumento Secchiello
- Strumento Sfumatura:
- Opzioni e prova su un nuovo documento.
- Creare sfumature personalizzate
- Condivisione palette sfumatura
- Uso delle sfumatura con trasparenza
- Gestione di ombre e luci con pennelli e livelli

**Strumenti di alterazione dell'immagine**

- Strumento Taglierino e Taglierino Prospettico
- Nozioni fondamentali sui filtri
- Usare la galleria di filtri
- Carrellata di alcuni filtri applicati ad un'immagine
- Possibilità di applicare più filtri per volta (Galleria)
- Strumento timbro e relative opzioni
- Strumento pennello correttivo al volo
- Strumento topa
- Modifica dimensione quadro
- Creazione di un pattern
- Utilizzo del filtro "crea pattern"
- Secchiello pattern
- Timbro pattern
- Creazione e gestione di una texture
- Filtro > Fuoco prospettico

I tracciati

- Utilizzo dei tracciati vettoriali in Photoshop CS
- Creare tracciati usando gli strumenti Penna
- Strumento penna magnetica e relative opzioni
- Penna e relative opzioni
- Creare tracciati usando forme semplici
- Palette tracciati:
- Trasformazione di un tracciato in selezione e viceversa:
- Tracciato di ritaglio: esportazione del tracciato di ritaglio:
- Il formato EPS.
- Traccia tracciato

- Le forme vettoriali prima parte
- Prova di esportazione del tracciato verso l'applicativo InDesign
- Integrazione tracciati e Illustrator
- Le forme vettoriali seconda parte

Lavorare con le selezioni

- Presentazione strumenti di selezione
- Concetto di selezione
- Creazione di semplici selezioni:
- Strumento Rettangolo
- Strumento Ellisse
- Strumento Riga singola - Colonna singola
- Strumento Lazo:
 - Mano libera
 - Poligonale
 - Magnetico
- Menù > SELEZIONE
- Migliora bordo
- Possibilità di salvare/caricare selezioni
- Ritorno Palette Canali - canale alfa, modifica
- Creare una selezione da un canale
- Intervallo colori
- Bacchetta magica
- Selezione Rapida
- Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc
- Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc

I livelli

- Introduzione: apertura "Camping" o "Europa"
- Cosa sono e a cosa servono i livelli (concetti di base)



- Palette livelli e menu
- Creazione di un livello e relative opzioni
- Elimina, sposta e visualizza di uno o più livelli
- Collegare i livelli
- Unione dei livelli
- Elimina, aggiungi, duplica livello
- Opacità e metodo di colorazione
- Strumento testo
- Strumento testo orizzontale e verticale
- Creazione di un paragrafo di testo
- Gestione delle colonne, rientranze, interlinea, crenatura, spaziatura, scala orizzontale
- Corpo, spostamento linea di base, apice, pedice, etc.
- Strumento maschera testo
- Strumento testo su tracciato
- I livelli di regolazione

Correzione dell'immagine

- Correzione di un'immagine in bianco e nero
- Come ottenere un bianco e nero da una immagine
- Cenni sull'impostazione colore di Photoshop (legata alla scala di grigio)
- I livelli tonali
- Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio
- La curva di riproduzione
- La maschera di contrasto
- Strumenti per la correzione dell'immagine
- La bitinta

Introduzione al colore

- Cos'è il colore
- La percezione e visione del colore
- Le illuminanti (concetto di luce normalizzata)
- Gli attributi del colore
- Concetto di colori caldi e colori freddi
- I sistemi di specificazione del colore: sintesi additiva e sintesi sottrattiva

La regolazione dei Livelli tonali di una immagine

- La curva di riproduzione
- Le Curve: spiegazione della funzione, il punto bianco e il punto nero, il mezzo tono
- L'aggiunta di un punto nella curva, togliere un punto, bloccare la curva, ecc.
- Bilanciamento colore
- Luminosità/Contrasto
- Curve/Livelli/Colore automatici

La cromia dell'immagine

- Tonalità/Saturazione
- Togli saturazione
- Sostituisci colore
- Correzione colore selettiva
- Maschera di contrasto (dettaglio immagine)
- Comando Corrispondenza Colore
- Miscelatore canale
- Mappa sfumatura / Filtro Fotografico / Esposizione / Inverti / Soglia / Equalizza / Posterizza
- La procedura operativa per la corretta riproduzione delle immagini a colori



- Struttura di una selezione:
 - la generazione del nero in una selezione: normale, GCR, UCR;
 - applicazione dell'impostazione e prove pratiche sull'uso degli spazi colore
- Le impostazioni profilo:
 - spazi RGB
 - spazi CMYK
 - gestioni profili (cenni)
 - spazi colore personalizzati (cenni)
 - strumento occhi rossi

Le azioni e il menù automatizza

- Palette Azioni
- Menù > FILE > AUTOMATIZZA
- Batch
- Presentazione PDF
- Crea droplet
- Adatta immagine
- Galleria di foto per Web
- Modifica metodo condizionale
- Pacchetto immagini
- Provino a contatto II
- Ritaglia e raddrizza foto
- Photomerge
- Unisci come HDR (High Dynamic Range)

La palette 3d

- Strumenti di creazione di oggetti 3D in photoshop
- Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software
- Applicazione di texture e luci
- Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dall'Università (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di immagini fornite dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. Per l'esame finale si faccia riferimento alle modalità riportate per la parte teorica della disciplina. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio di comunicazione grafica e software (1 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica editoriale, della multi-



medialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti l.chiavegato@sanzeno.org
e.campara@sanzeno.org

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia *Adobe Photoshop, CS5 – Classroom in a Book*, Editore Mondadori Informatica, Milano, 2011.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--------------------|---------------|-----|-----|
| Pedagogia generale | Azzali Franco | 5 | 20 |

- Obiettivi**
- 1. Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):**
 - 1.1. analisi della propria esperienza personale di crescita e di formazione;
 - 1.2. conoscenza e comprensione critica dei problemi educativi fondamentali, delle principali teorie pedagogiche e dei principali modelli di pratica educativa;
 - 1.3. consapevolezza delle questioni epistemologiche relative ai saperi pedagogici e alle relazioni tra loro e con altre discipline.
 - 2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding):**
 - 2.1. utilizzazione delle teorie pedagogiche nella lettura autobiografica;
 - 2.2. analisi della domanda formativa presente nelle esperienze in rapporto alle dimensioni del sé.
 - 3. Autonomia di giudizio (making judgments):**
 - 3.1. consapevolezza riflessiva e critica della propria esperienza di crescita;
 - 3.2. riflessione critica sulle tematiche e sulle metodologie implicate nei lavori professionali propri del profilo utilizzando il punto di vista della pedagogia.

2011/2012

Primo anno

**4. Abilità comunicative (communication skills):**

- 4.1. analisi di testi sulle tematiche indicate e redazione di abstract;
- 4.2. redazione della propria autobiografia utilizzando linguaggi verbali e iconici.

5. Capacità di apprendere (learning skills):

- 5.1. utilizzazione di strumenti di analisi, organizzazione ed elaborazione concettuale (grafi, strumenti logico iconici, ecc.);
- 5.2. riflessione metacognitiva sul loro uso.

Prerequisiti richiesti

Elementi essenziali di storia della filosofia.

Contenuti del corso**1. Pedagogia narrativa:**

- esperienza personale di crescita e formazione;
- problemi educativi;
- narrazione riflessiva.

2. Teoria dell'educazione e della formazione:

- dimensioni del sé, in particolare cognitiva, etica, emozionale, e domanda formativa;
- principali sistemi teorici.

3. Teorie e modelli della pratica educativa:

- diversi approcci teorici alla pratica educativa;
- principali modelli, con particolare attenzione alla conversazione e alla comunicazione educative;
- principali metodologie operative.

4. La formazione del professionista:

- competenza professionale;
- professionista riflessivo.

5. La pedagogia come "disciplina":

- riflessione epistemologica sulla possibilità e sul significato della pedagogia come scienza;
- oggetto;
- scopi "d'uso";
- condizioni di possibilità e caratteristiche delle procedure "scientifiche";
- disciplina / area multidisciplinare: problema di unitarietà / transdisciplinarietà (rapporto con la filosofia e rapporto con le scienze dell'educazione).

Metodologia

1. Inquadramento dei problemi fondamentali della disciplina da parte del docente, che presenterà le teorie, i modelli e i relativi testi di studio sia all'inizio del corso che durante le esercitazioni successive;

2. Esercitazioni individuali o a piccoli gruppi:

- analisi di testi sulle tematiche indicate e redazione di abstract;
- ciascuno rifletterà sulla sua esperienza personale di educazione e costruirà la propria autobiografia. La costruzione sarà a spirale: da una prima versione "spontanea" si procederà a versioni più approfondite, utilizzando gli stimoli che verranno dalle teorie che si incontreranno nel corso;

3. Si utilizzerà il portale e-learning per:

- i materiali didattici del docente (dispense, diapositive delle lezioni, ecc.);



- gli interventi di discussione e chiarimento (forum);
- gli elaborati degli studenti.

Ogni studente presenterà alla fine del corso un prodotto multimediale personale (che potrà essere pensato per chi lo vorrà anche come parte di un prodotto di gruppo).

Modalità d'esame

1. L'esame è a carattere misto: sarà condotto in forma di colloquio a partire dalla documentazione personale per dare a ogni studente la possibilità di presentare i propri approfondimenti e le proprie riflessioni; all'interno del colloquio saranno fatte domande sugli argomenti del programma eventualmente non affrontati nella documentazione.
2. Caratteristiche della documentazione personale (dovrà essere depositata nel portale almeno quindici giorni prima dell'esame).

Apporto specifico al profilo professionale

La riflessione pedagogica condotta su due piani integrati, quello dell'analisi autobiografica e quello dello studio di alcuni modelli educativi fondamentali, si propone di contribuire alla costruzione del progetto di sé sul piano personale e professionale. La narrazione delle proprie esperienze, fatta a se stessi, accompagnata dalla lettura di teorie pedagogiche fondamentali, vuole facilitare la presa di coscienza delle proprie caratteristiche e potenzialità personali, delle scelte di valore e delle motivazioni professionali da sviluppare in rapporto al conte-

| | Prodotto | Caratteristiche richieste | Livello di base | Livello di approfondimento |
|---|---|--|--|---|
| 1 | Autobiografia (obbligatorio) | Redazione secondo i criteri proposti nelle "Indicazioni di lavoro" che saranno inserite nel portale e collegamento con le teorie studiate. | Redazione descrittiva con indicazione degli aspetti significativi della propria esperienza. Collegamenti sintetici ma ragionati con le teorie studiate. | Analisi articolata degli aspetti significativi dell'esperienza narrata. Spiegazione interpretativa degli aspetti significativi e approfondimento critico alla luce delle teorie studiate. |
| 2 | Testo di riferimento (obbligatorio, verrà indicato all'inizio del corso) | 1. Capitolo scelto: 1.1. Abstract 1.2. Mappa di sintesi 2. Conoscenza e comprensione di tutti i capitoli obbligatori | 1. Redazione ordinata e corretta. 2. Spiegazione orale ragionata delle tematiche utilizzando i concetti essenziali (v. Indice Generale Analitico inserito nel portale). | Editing e rappresentazioni grafiche (logico-iconiche e libere) curate e creative per esprimere i contenuti in modo chiaro, stimolante e significativo. |
| 3 | Testi vari: dispense del docente, pagine di autori (obbligatori, saranno indicati all'inizio del corso) | Conoscenza e comprensione di tutti i testi scritti e grafici inseriti dal docente nel portale | Spiegazione orale ragionata delle tematiche utilizzando i concetti essenziali (v. Indice Generale Analitico). | Spiegazione delle tematiche utilizzando tutti i concetti e le argomentazioni del testo. Elaborazione di grafi, mappe, ecc. Riflessione personale-critica. |
| 4 | Testi di approfondimento (opzionali, saranno indicati all'inizio del corso) | Abstract e mappa di uno o più testi segnalati come facoltativi. | Redazione ordinata e corretta. | Editing e rappresentazioni grafiche (logico-iconiche e libere) curate e creative per esprimere i contenuti in modo chiaro, stimolante e significativo. |
| 5 | Testo di documentazione personale (obbligatorio) | Documentazione ordinata, chiara, pertinente e personale rispetto a 1, 2, 3, eventualmente 4. | Fascicolo (formato elettronico nel portale; cartaceo all'esame) contenente: <ul style="list-style-type: none"> • Copertina • Indice • Introduzione sintetica personale o grafo di sintesi • Prodotti indicati sopra. | Integrazione dei diversi elementi in un testo organico elaborato con le modalità scelte liberamente da ogni studente: testo scritto corredato da immagini, immagini supportate da testi scritti, fumetto, ipertesto, ecc.; i testi scritti possono essere redatti in tutto o in parte in inglese. |



sto in cui si vive. Il corso di pedagogia generale vuole in tal modo essere un momento di scoperta dell'educazione come esperienza umana, dinamica e intenzionale, come processo di costruzione dell'identità, come elaborazione esistenziale di un progetto di vita capace di radicarsi nel contesto e nello stesso tempo di andare sempre oltre. Il corso propone l'educazione e i suoi problemi come un punto di vista fecondo per leggere e progettare le situazioni in cui si opera e per riflettere criticamente su di esse. In questo modo cerca di contribuire alla formazione di un professionista colto, consapevole che la formazione non è un momento iniziale, ma una risorsa costante della vita e della professione, capace di leggere il lavoro professionale non come puro momento economico e tecnico, ma come uno dei momenti di sintesi nella vita dell'uomo, capace di porsi tra i bisogni dell'impegno progettuale operativo e le istanze valoriali di un senso che va sempre oltre il progetto concreto.

Contatti f.azzali@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti prima o dopo la propria lezione accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
BRUNER J.S., *La cultura dell'educazione*, Feltrinelli, Milano, 1997.

CAMBI F., SANTELLI BECCEGATO L., *Modelli di formazione*, Utet, Torino, 2004.

DEMETRIO D. (1996), *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*, Raffaello Cortina, Milano.

DEWEY J., *Esperienza e educazione*, La Nuova Italia, Firenze, 1967.

MOUNIER E., *Manifesto al servizio del personalismo*, Ecumenica, Cassano, 1975.

NARDI A., *La didattica del sé. Percorsi di riflessione sul rapporto tra educazione e costruzione dell'identità*, Franco Angeli, Milano.

2011/2012

Primo anno

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--------------------|-----------------|-----|-----|
| Psicologia sociale | Gianoli Ernesto | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso mira a fornire le conoscenze di base della psicologia classica e contemporanea. Si focalizzerà sui processi attraverso i quali le persone comprendono se stesse, gli altri e il mondo in cui vivono per poi organizzare il proprio comportamento.

Alla luce di questi processi verranno esaminati vari fenomeni ed eventi concreti della vita quotidiana con l'intento di mostrare come le teorie nascano dall'esperienza e di presentare la loro applicazione pratica nel mondo reale. Particolare attenzione verrà dedicata alla psicologia sociale della comunicazione, intesa come l'ambito della psicologia sociale che studia gli effetti dei mezzi di comunicazione sull'individuo.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

- 1. La psicologia: definizione, oggetto, modelli e metodi.**
- 2. Tematiche:**
 - la costruzione sociale del Sé;
 - gli atteggiamenti;
 - i processi di attribuzione;
 - la persuasione;
 - conformismo ed obbedienza;
 - amore e simpatia;
 - l'altruismo;

- stereotipi e pregiudizi;
- l'aggressività;
- il genere;
- il gruppo e le sue dinamiche;
- le relazioni intergruppi;
- psicologia interculturale.

3. La comunicazione come fonte di influenza sociale.

Metodologia Il corso si avvale di metodologie didattiche tradizionali (lezione in aula) integrate da metodiche attive quali le esercitazioni, gli studi di casi e il cooperative learning.

Modalità d'esame La verifica degli apprendimenti e delle competenze sarà costituita per il 25% dalle esercitazioni svolte durante il corso e per il 75% da una prova scritta finale, sotto forma di test strutturato.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire agli studenti:

1. un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali;
2. conoscenze circa i processi con cui le persone acquisiscono le informazioni, le interpretano, le ricordano e le utilizzano per comprendere se stesse e l'ambiente sociale per poi organizzare il proprio comportamento nei vari ambiti di esperienza;
3. approfondimenti relativi alle ricerche più



recenti nell'ambito della psicologia sociale della comunicazione;
 4. strumenti per progettare, realizzare e valutare i processi comunicativi, con particolare attenzione all'uso delle nuove tecnologie nei diversi contesti.

Contatti e.gianoli@iusve.it
 +39 041 5498514

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
 ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., *Psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 2010.
 MARCHAND P., *Psychologie sociale des médias*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2004.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--------------------|----------------|-----|-----|
| Semiotica generale | Diotto Mariano | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio dei problemi semiotici, indagando e presentando sia gli autori che hanno dato vita a questa disciplina sia le nozioni fondamentali che strutturano le loro teorie. Il corso si articola in tre parti. Nella prima parte viene presentato lo statuto epistemologico della disciplina e la terminologia propria di questa scienza. La seconda parte consiste in un breve excursus storico dai filosofi greci (Platone, Aristotele) alla semiotica moderna (semiotica strutturale o generativa di De Saussure e Hjelmslev e semiotica interpretativa di Peirce ed Eco). La terza parte introduce una metodologia d'analisi semiotica applicabile alla pubblicità e ai nuovi media.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso **1. Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:**

- comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
- segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connota-



- zione, metasegni);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fonemi, semantica, quadro semiotico, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- la vita sociale dei testi.

2. Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- il primo pensiero cristiano. La semiotica medioevale (Anselmo, Adelardo, Tommaso d'Aquino, Guglielmo d'Occam);
- Umanesimo e Rinascimento in Italia. L'empirismo inglese (Bacone, Hobbes, Locke);
- il razionalismo francese e tedesco (Cartesio, Leibniz);
- il secondo empirismo inglese (Berkeley, Hume). Gli enciclopedisti (Rousseau, Diderot);
- il tardo Illuminismo. Kant e Hegel;

- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Pierce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione).

| | |
|---|--|
| Metodologia | Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva). |
| Modalità d'esame | L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione di una tesina concordata col docente. Il corso prevede degli esercizi scritti che ogni studente dovrà realizzare a casa per poter accedere all'esame. |
| Apporto specifico al profilo professionale | La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei |



linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.

Contatti m.diotto@iusve.it
+39 041 5498516

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari, 2007.
MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma, 2009.
Testi di approfondimento:
COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Editore Laterza, Roma, 2005.
FABBRI P., *La svolta semiotica*, Editore Laterza, Roma, 2005.
POLIDORO P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008.
VOLLI U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, 2003.
FLOCH J. M., *Semiotica marketing comunicazione. Dietro i segni e strategie*, Franco Angeli, Milano, 2003.
FLOCH J. M., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

GREIMAS A. J. - COURTÉS J., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano, 2007.
ALGIRDAS JULIEN GREIMAS, *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma, 2000.
SANDERS PEIRCE C., *Opere*, Bompiani, Milano, 2003.
CAPUTO C., *Semiotica e linguistica*, Carocci, Roma, 2007.
DE SAUSSURE F., *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari, 2003.
LEVER F. -RIVOLTELLA P. C. -ZANACCHI A., *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Elledici - Rai-Eri - Las, Roma, 2002.
BETTETINI G., *Semiotica della comunicazione*, Bompiani, Milano, 2003.
MARRONE G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino, 2001.
COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari, 2004.
DEELY J., *Basi della semiotica*, Laterza, Bari, 2003.
CALABRESE O., *Breve storia della semiotica*, Feltrinelli, Milano, 2001.
FABBRI P., *La svolta semiotica*, Laterza, Bari, 2003.
MAGLI P., *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Marsilio, Venezia, 2005.
VIOLI P., *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milano, 2001.
RICOEUR P. - GREIMAS A. J., *Tra semiotica ed ermeneutica*, Meltemi, Roma, 2000.

2011/2012

Primo anno

GENSINI S., *Manuale di semiotica*, Carocci, Roma, 2007.

TRAINI S., *Le due vie della semiotica*, Bompiani, Milano, 2007.

ECO U., *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Bompiani, Milano, 2004.

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1984.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|------------------|-----|-----|
| Sociologia generale e dei processi culturali (VE) | Vittorio Filippi | 5 | 40 |

- Obiettivi**
- Conoscere le basi epistemologiche della sociologia, l'evoluzione generale del pensiero sociologico, i principali autori e le scuole di pensiero.
- Comprendere le trasformazioni culturali della società, la fenomenologia del cambiamento sociale.
- Analizzare i processi di cambiamento e i fenomeni connessi all'interno del macro-sistema sociale, così come nei micro-sistemi, come comunità, luoghi di lavoro, famiglie.
- Analizzare le dinamiche interne ai sistemi sociali, sia macro che micro, cogliendone elementi, relazioni e nessi di complessità.
- Scegliere le categorie di analisi sociale più idonee per una migliore comprensione di fenomeni sociali sia di tipo macro che micro.
- Fornire un linguaggio proprio delle scienze sociali.
- Far cogliere le connessioni con le altre scienze sociali, quali la demografia, la storia, la statistica, l'economia, la psicologia, l'antropologia culturale.
- Capire la complessità delle varie forme comunicative e la loro intrinseca socialità.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.



| | |
|---|---|
| Contenuti del corso | <p>La sociologia come scienza. La cultura. La struttura della società: status, ruoli, gruppi, istituzioni, classi. Socializzazione ed interazione. Devianza e controllo sociale. Disuguaglianza e stratificazione. Età e disuguaglianza. Famiglia, religione e politica. Comportamento collettivo e cambiamento socioculturale. Informazione e comunicazione. Tre tipologie di comunicazione: interpersonali, di massa, mediate dal computer. La società dell'informazione.</p> |
| Metodologia | <p>Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in gruppi, discussioni plenarie, casi di studio.</p> |
| Modalità d'esame | <p>L'esame consiste in una prova orale.</p> |
| Apporto specifico al profilo professionale | <p>La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere i fenomeni sociali, le principali trasformazioni in atto della società, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di leggere i processi comunicativi, sociali e culturali nei diversi sistemi sociali, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento.</p> |

Contatti v.filippi@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente per posta elettronica.

Bibliografia Il testo introduttivo per lo studio della disciplina è: SMELSER N. J., *Manuale di sociologia*, il Mulino, Bologna, ultima edizione, a cui va aggiunto lo specialistico PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna, ultima edizione.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|-----------------|-----|-----|
| Sociologia generale e dei processi culturali (VR) | Daniele Callini | 5 | 40 |

Obiettivi Conoscere le basi epistemologiche della sociologia, l'evoluzione generale del pensiero sociologico e dei processi culturali, i principali autori e scuole di pensiero.
 Comprendere le trasformazioni culturali della società, la fenomenologia del cambiamento sociale.
 Analizzare i processi di cambiamento e i fenomeni connessi all'interno del macro-sistema sociale, così come nei micro-sistemi, come comunità, luoghi di lavoro, famiglie.
 Analizzare le dinamiche interne ai sistemi sociali, sia macro che micro, cogliendone elementi, relazioni e nessi di complessità.
 Scegliere le categorie di analisi più idonee per una migliore comprensione di fenomeni sociali sia di tipo macro, che micro.
 Valutare le implicazioni etiche e sociali delle diverse teorie sociologiche.
 Analizzare e risolvere problemi in team.
 Illustrare pubblicamente, argomentare e promuovere proprie riflessioni e analisi sociologiche, ad uso professionale.
 Selezionare le fonti scientifiche delle informazioni sociologiche, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Paradigmi epistemologici ed evoluzione del pensiero sociologico.
 Le teorie sociali della comunicazione e dei processi culturali.
 Società post-industriale e trasformazioni del sistema economico, demografico, culturale.
 L'analisi sistemica dei fenomeni sociali, sia a livello macro che micro.
 La comunicazione come risorsa professionale e sociale.
 Le organizzazioni come sistemi sociali complessi e come ambienti comunicativi.
 I processi comunicativi nelle organizzazioni e nei gruppi di lavoro.
 Le principali fonti informative e scientifiche della sociologia.

Metodologia Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in sottogruppi, discussioni plenarie, laboratori sociologici sui processi comunicativi e relazionali.

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova orale centrata sugli argomenti trattati durante il corso. La valutazione terrà conto anche della partecipazione attiva alle esercitazioni realizzate durante le lezioni. Pertanto sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti. E' inoltre possibile integrare la prova finale con l'elaborazione di una tesina concordata con il docente.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere i fenomeni sociali, le principali trasformazioni in atto della società, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di leggere i processi comunicativi, sociali e culturali, nei diversi sistemi sociali, con particolare attenzione ai contesti lavorativi ed allo specifico profilo professionale di riferimento.

Contatti

info@danielecallini.net
www.danielecallini.net
+39 328 8820149

**Orario
ricevimento**

Il docente riceverà su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

D. CALLINI, *Lezioni veneziane. Discorso sociologico e universi relazionali*, F. Angeli, Milano, 2009.

Testi di approfondimento:

D. CALLINI, *Organizzazioni allo specchio*, Tempo al Libro, Faenza, 2010. (Capitoli 1, 2, 3)

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------|---------------|-----|-----|
| Storia contemporanea (VE) | Pitteri Mauro | 5 | 40 |

Obiettivi

In un quadro generale che tenga conto dei principali eventi del secolo XX, il corso si propone di analizzare il fenomeno della società di massa, a partire dalla «nazionalizzazione delle masse» del primo Novecento e del ruolo fondamentale che hanno avuto i mezzi di comunicazione per la sua costruzione.

Poi, il cosiddetto modello «militarizzato» della società di massa, che porta alle estreme conseguenze quello della nazionalizzazione, che ha avuto il suo principale esito nell'età dei totalitarismi, analizzando sinotticamente quanto accaduto in Italia, in Germania e in URSS, ossia, il fascismo, il nazismo e il comunismo nella sua versione stalinista.

Infine, l'analisi si concentrerà sulla nascita della società di massa del secondo dopoguerra, seguendo il modello proposto dalla storiografia più recente che è quello «acquisitivo», proprio della società dei consumi. Lo studio riguarderà soprattutto la società italiana del cosiddetto «miracolo economico», che s'intreccia con un nuovo rapporto nazionale/internazionale che è quello della Guerra Fredda e della decolonizzazione; e in un secondo momento, della fine del mondo bipolare.

Il valore didattico della storia contemporanea è quello di offrire allo studente un punto di sutura fra passato, presente e futuro, proprio per la relativa prossimità dei fatti esaminati e le aspet-



tative che essi possono generare. Specie per uno studente di un corso di comunicazione, è importante riflettere sull'uso che si può fare del messaggio, che condiziona ed è condizionato dagli eventi storico-politici. Basti pensare al ruolo fondamentale che nel secolo XX ha assunto la propaganda. Dunque, si vogliono indicare alcuni punti fermi che possano permettere di orientarsi in un mondo globalizzato; e per far ciò, sono importanti alcuni strumenti dello storico, anche minimamente assimilati, come la serietà dell'indagine, l'onestà intellettuale, l'analisi delle fonti, l'esame critico di un documento anche semplice, come un manifesto di propaganda, una foto o alcuni passaggi di un intervento di un leader politico.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza, almeno in linee generali, dei principali eventi del XIX secolo, ossia, le rivoluzioni del 1848, i processi di unificazione nazionale italiano e tedesco, imperialismo e colonialismo. Nascita dei partiti politici e prime anticipazioni della società di massa (prima rivoluzione industriale). Poi, del Novecento, i principali fatti bellici della prima e della seconda guerra mondiale (battaglie, forze in campo, trattati di pace ecc.).

Contenuti del corso

Il corso intende affrontare soprattutto il periodo che va dalla fine della prima guerra mondiale alla crisi del mondo bipolare. Si esamineranno i totalitarismi, (fascismo, nazismo e stalinismo), lo sviluppo della società ameri-

cana, la guerra fredda, la decolonizzazione, i grandi mutamenti degli anni Sessanta, il crollo dei regimi comunisti, i nuovi problemi del mondo contemporaneo. Ovviamente, uno spazio particolare sarà dedicato alla storia dell'Italia repubblicana.

Metodologia

Ogni incontro sarà suddiviso in due fasi; nella prima parte, dedicata alla lezione frontale, saranno evidenziati alcuni passaggi essenziali dell'argomento proposto. Nella seconda si cercherà di proporre un approccio seminariale attraverso la lettura guidata di alcuni testi proposti in bibliografia, di documenti presenti nel manuale o nella bibliografia indicata.

Modalità d'esame

Ogni studente produrrà una tesina relativa ad una delle grandi tematiche proposte durante il corso, che verrà consegnata al docente almeno una settimana prima della sessione d'esame. Il colloquio d'esame riguarderà l'argomento affrontato dallo studente nella tesina e saggerà le competenze acquisite: proprietà di linguaggio, capacità di analisi, orientamento cronologico, conoscenza almeno parziale degli argomenti trattati. Il colloquio verterà soprattutto su argomenti degli ultimi sessant'anni.

Apporto specifico al profilo professionale

Chi si occupa di comunicazione deve avere almeno un'idea del mondo contemporaneo. Ma il concetto di contemporaneità è complesso, specie per il Novecento. Ad esempio un feno-



meno come quello dei totalitarismi può essere considerato contemporaneo, perché continua a influenzare il presente, molto di più di alcune correnti della contestazione sessantottina, anche se cronologicamente anteriore. Il principale apporto didattico che può dare questo tipo di studi è critico. Soprattutto, aiutare lo studente a prendere coscienza del mito dell'obiettività oggettiva. Anche un manifesto, apparentemente neutro, risponde a una soggettività sia dell'autore che del committente. Tuttavia, se l'obiettività è difficile da perseguire, certamente si può evitare l'arbitrarietà. Dunque, rendere consapevole lo studente che l'onestà intellettuale può evitare messaggi arbitrari e, quindi, favorire una corretta comunicazione.

Contatti mpitteri@libero.it
+39 041 612917

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
MANZONI M., OCCHIPINTI F., CEREDA F., INNOCENTI R., *Leggere la Storia. Profilo, documenti, storiografia. Dai nazionalismi alla Seconda guerra mondiale e Dalla guerra fredda alla globalizzazione*, Einaudi Scuola 2007, voll. 3° e 3b (cod. ISBN 978-88-286-0899-8).

I modelli di società di massa citati sopra sono

tratti da DE FELICE F., *Nazione e sviluppo. Un nodo non sciolto*, in *Storia dell'Italia Repubblicana, II*, Einaudi, Torino 1995, pp. 783-857.

Testi di approfondimento:

I testi consigliati per lo sviluppo della tesina sono i seguenti tutti della collana Universale Paperbacks della casa editrice Il Mulino di Bologna: SMITH J., *La guerra fredda 1945-1991*, 2000; HALL M.K., *La Guerra del Vietnam*, 2003; CARBONE G., *L'Africa. Gli Stati, la politica, i confini*, 2005; CRAINZ G., *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli editore, Roma 1996-2005.

2011/2012

Primo anno

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------|--------------------|-----|-----|
| Storia contemporanea (VR) | Bresadola Giovanni | 5 | 40 |

Obiettivi Avendo come sfondo il quadro generale degli avvenimenti della Storia contemporanea e in particolare del XX secolo, il percorso formativo è finalizzato alla costruzione di un approccio critico nei confronti della complessità del fatto storico, utilizzando il metodo e il lessico della ricerca storica. In particolare si cercherà di far sviluppare nello studente la capacità di recuperare la memoria del passato e la capacità di riflettere sulla totalità del presente, per limitare quello che Hobsbawm chiama “il rischio del presente permanente delle giovani generazioni”.

Nello specifico il corso è volto ad approfondire la formazione, lo sviluppo e lo sfruttamento nella comunicazione e nella propaganda all'interno della moderna società di massa, così come essa è venuta a strutturarsi nel XX secolo, dell'idea del “nemico” politico ed ideologico. Come afferma Umberto Eco: «Avere un nemico è importante non solo per definire la propria identità, ma anche per costruire un ostacolo rispetto al quale misurare il nostro sistema di valori e mostrare, nell'affrontarlo, il nostro valore».

In particolare la figura del “nemico” verrà analizzata nella sua doppia valenza interna ed esterna e verrà delineata all'interno dei principali sistemi politici contemporanei (sistema liberale, sistema totalitario, sistema democratico).

Questi nel dettaglio gli obiettivi formativi, che il corso si propone di realizzare:

1. comprensione ed interpretazione degli aspetti storici e culturali dei vari contesti dell'età contemporanea, soprattutto in relazione alla società di massa e al fenomeno della propaganda;
2. capacità di operare sintesi dei principali avvenimenti dell'età contemporanea attraverso quadri concettuali e mappe di riferimento;
3. capacità di analisi e di comprensione di varie fonti storiche e storiografiche;
4. comprensione del processo di creazione, mitizzazione e demonizzazione del nemico negli avvenimenti fondamentali dell'età contemporanea.

Prerequisiti richiesti

Lo studente ai fini di un agevole accesso al corso dovrebbe avere una conoscenza generale dei principali accadimenti europei e italiani del periodo compreso tra il 1861 e il 1918; in particolare del processo unitario italiano e tedesco, dell'imperialismo coloniale europeo di fine '800, dell'età giolittiana e della Prima Guerra mondiale. Si consiglia, nelle settimane precedenti all'avvio del corso, di recuperare eventuali lacune con lo studio di un manuale di scuola media superiore.

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato su due nuclei tematici fondamentali: il primo cercherà di riflettere sullo snodo della Grande Guerra e sui processi



di formazione, di sviluppo e di presa del potere delle tre principali forme di totalitarismo del XX secolo: il comunismo sovietico, il fascismo italiano e il nazionalsocialismo tedesco. Il secondo dedicherà grande attenzione agli avvenimenti della Guerra Fredda e alle sue implicazioni a livello mondiale (decolonizzazione, guerre locali, mondo bipolare) e nazionale (governi repubblicani, boom economico, anni di piombo). In entrambi i nuclei tematici verrà analizzata la costruzione della figura del "nemico" e verranno esaminati i processi di mitizzazione, demonizzazione ed eliminazione di questa figura, partendo dalla reciprocità d'azione tra contesto storico e strumenti di comunicazione, nell'ottica politica e culturale della costruzione del consenso e della gestione del dissenso.

Metodologia

Il corso si avvarrà nella prima parte della tradizionale lezione frontale, volta ad impostare gli elementi fondamentali dei vari contenuti. A queste lezioni seguirà una parte seminariale dedicata all'analisi di fonti storiche e storiografiche relative agli argomenti trattati (manifesti di propaganda, programmi politici, articoli di giornale, fotografie ufficiali, testimonianze dell'epoca). Le fonti e gli approfondimenti saranno forniti direttamente agli studenti a lezione.

Modalità d'esame

Gli studenti, servendosi di una bibliografia concordata con il docente, presenteranno una

tesina di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche sviluppate, che dovrà essere consegnata al docente e che verrà valutata prima del colloquio di esame. Il colloquio avrà come oggetto di valutazione la conoscenza dei contenuti in questione, la proprietà di linguaggio, la capacità di analisi critica e la capacità di periodizzazione storica.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Storia contemporanea si propone di contribuire al profilo professionale del Corso di laurea, favorendo negli studenti:

1. la capacità di costruzione della memoria e della coscienza individuale e collettiva;
2. l'approccio critico nei confronti della complessità del fatto storico, secondo l'apparato metodologico tipico della disciplina storica;
3. l'acquisizione di alcuni strumenti di analisi e di modelli interpretativi validi per affrontare un mondo complesso e globalizzato;
4. la riflessione sulle conseguenze politiche e culturali dei processi di comunicazione all'interno dei vari sistemi politici (con riferimenti particolari alla formazione del consenso).

Contatti

g.bresadola@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve sia su richiesta degli studenti (tramite accordo preventivo via mail), sia mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario (previo accordo via mail).

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
MANZONI M., OCCHIPINTI F., CEREDA F., INNOCENTI R., *Leggere la storia. Profilo, documenti, storiografia*, Einaudi Scuola, 2007, vol. 3A e 3B.

Testi di approfondimento:

CHIAIS M., *Menzogna e propaganda*, ed. Lupetti, 2008.

VENTRONE A., *Il nemico interno. Immagini e simboli della lotta politica nell'Italia del '900*, Ed. Donzelli, 2005; la lettura dei seguenti testi può essere comunque sostituita dallo studio della dispensa (La creazione del nemico: comunicazione e propaganda), che verrà fornita dal docente durante le lezioni.

Per la realizzazione della tesina di approfondimento gli studenti potranno fare riferimento alla seguente bibliografia tematica, di cui dovranno leggere e studiare almeno un testo. Altri testi potranno comunque essere concordati con il docente durante il corso.

STIGLITZ J.E., *La globalizzazione e i suoi oppositori*, 2003.

GADDIS J.L., *La guerra fredda*, 2005.

YOUNG M. B., *Le Guerre del Vietnam, 1945 – 1990*, 2007.

SAMARANI G., *La Cina del Novecento*, 2004.

G. CARBONE, *L'Africa. Gli stati, la politica, i confini*, 2005.

REINHARD W., *Storia del colonialismo*, 2002.

GELVIN J. L., *Il conflitto israelo-palestinese. Cent'anni di guerra*, 2007.

PREVELAKIS G., *I Balcani*, 1997.

WERTH A., *Storia dell'Unione Sovietica. Dall'Impero Russo alla Comunità degli Stati Indipendenti (1900 – 1991)*, 1993.

MISSIROLI A., *La questione tedesca. Le due Germanie dalla divisione all'unità (1945-1990)*, 1998.

PAPA E. R., *Storia dell'unificazione europea*, 2006.

SOLIVETTI L. M., *Immigrazione, integrazione e crimine in Europa*, 2004.

GINSBORG P., *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi*, 2006.

DE FELICE G., *L'Italia repubblicana. Nazione e sviluppo. Nazione e crisi.*, 2003.

GIOVAGNOLI A., *Il caso Moro. Una tragedia repubblicana*, 2005.

GALLI G., *Il partito armato. Gli anni di piombo in Italia, 1968 -1986*, 1993.

2011/2012

Primo anno



| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------------------|--------------|-----|-----|
| Storia dell'arte e del design grafico | Maggi Angelo | 5 | 40 |

Obiettivi L'insegnamento intende fornire agli studenti i lineamenti critici, metodologici e contestuali della storia dell'arte contemporanea e dell'estetica grafica, dalle primigenie forme a quelle moderne, con particolare attenzione alla fotografia e agli artefatti a stampa, ideati e disegnati per guidare il fruitore nel mondo che lo circonda.

Le competenze necessarie per comunicare non sono innate, ma fanno parte del bagaglio di conoscenza di cui ci si impossessa solitamente in modo inconsapevole, imitando modelli e reagendo a stimoli esterni. Il corso, sollecitando visivamente a riflettere sulla natura e l'importanza dell'arte contemporanea, si prefigge di introdurre gli studenti all'ambito di studi storici dedicati ai metodi della rappresentazione, la cui evoluzione esibisce forti legami intercorrenti tra l'esperienza artistica e la moderna elaborazione informatica delle immagini.

Prerequisiti richiesti Conoscenza generale della lingua inglese.

Contenuti del corso Inevitabilmente nel 1839, dopo l'invenzione della fotografia, nessun artista poté accostarsi alla propria opera senza aver coscienza del nuovo mezzo; e nessun fotografo poté realizza-

re le proprie immagini senza tener conto della arti visive. La simbiosi tra arte e fotografia diede vita a un complesso organismo stilistico.

Il corso si propone di offrire una panoramica il più possibile completa di tale fenomeno, indagando dapprima le ragioni della nascita di tale nuovo atteggiamento, passando poi attraverso l'illustrazione delle più diffuse espressioni artistiche e grafiche dell'Ottocento e del Novecento. Verranno offerte indicazioni sui legami stretti che sempre sono intercorsi tra le arti, partendo dalla veste editoriale dell'Encyclopédie per arrivare alle soglie della rivoluzione informatica, passando attraverso le grandi stagioni del liberty, delle avanguardie storiche, del Razionalismo, del Movimento Moderno e delle inquietudini postmoderne, fino alle più recenti sperimentazioni in campo tipografico e digitale.

I principali contenuti teorico-disciplinari del corso si esplicheranno attraverso i seguenti argomenti di lezione:

1. l'invenzione della fotografia e la tradizione pittorica occidentale;
2. il dilemma del realismo: preraffaeliti e impressionisti;
3. l'arte del manifesto: Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Leonetto Cappiello;
4. pittorialismo: le manipolazioni "grafiche" delle fotografia artistica;
5. la rappresentazione del movimento nella fotografia e nell'arte;
6. arts and Crafts e il Deutscher Werkbund;
7. la rivoluzione artistica dell'Espressioni-



- simo, del Cubismo, del Futurismo e del Dadaismo;
8. le avanguardie russe e le utopie della visione;
 9. la cultura visiva al Bauhaus; Herbert Bayer, Laszlo Moholy Nagy;
 10. gli anni fra le due guerre: pubblicità e propaganda;
 11. l'editoria di massa e il fotogiornalismo;
 12. eredità del Bauhaus negli Stati Uniti e la nuova civiltà dell'immagine;
 13. il progetto grafico dal 1945 al 1968;
 14. street photography e grafica sociale;
 15. iconismo e identità visiva globale;
 16. digital photography, Web design e Internet.

Metodologia Lezioni frontali in cui si cercherà di dare una visione il più possibile completa delle questioni culturali coinvolte nell'idea di operatività attraverso l'uso dell'immagine.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di una discussione orale. Per sostenere l'esame, lo studente deve conoscere almeno i testi fondamentali della bibliografia essenziale che consentono l'ammissione alla verifica d'esame con un punteggio utile ai fini del voto di profitto. È prevista un'esercitazione finale d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale Una solida preparazione culturale sulla storia delle arti visive fornisce allo studente gli strumenti base per orientarsi nell'evoluzione di un

progetto grafico. Le diversità di atteggiamento, di metodo e delle specifiche finalità della comunicazione hanno contraddistinto negli ultimi due secoli il rapporto tra uomo e visione. Impadronirsi di conoscenze specifiche intorno a questi temi significa poter contare su un background di cognizioni utile a compiere scelte maggiormente coscienti nelle esperienze di design, della promozione e della gestione della comunicazione d'impresa.

Contatti amaggi@iuav.it

Orario ricevimento Il docente è a disposizione dopo la propria lezione a calendario oppure previo accordo via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
 MOHOLY L., *Cento anni di fotografia 1839-1939*, [Edizione italiana a cura di Angelo MAGGI], Alinari 24ORE, Firenze, 2008.
 BARONI D. -VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano, 2003.
 ANCHESCHI G., "Grafica, visual design, comunicazione visiva", in AA.VV. *Storia del Design Industriale*, Vol.III, Electa Milano, 1991.
Testi di approfondimento:
 BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino, 1966.
 D'AMATO G., *Storia del design*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.



SCHWARZ H., *Arte e Fotografia. Precursori e influenze*, [Edizione italiana a cura di Paolo Costantini] Bollati Boringhieri, Torino, [rist.] 2002.

VITTA M., *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica 1851-2001*, Einaudi, Torino, 2001.

Ulteriori informazioni, documenti e materiali didattici saranno forniti durante lo svolgimento del corso.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|------------------------------------|-------------------|-----|-----|
| Teorie e tecniche della pubblicità | Bandiera Giovanna | 7 | 56 |

- Obiettivi**
- 1.Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria.
 - 2.Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari.
 - 3.Sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi e capacità specifici.
 - 4.Sviluppare capacità collaborative e di lavoro d'équipe.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

La pubblicità: definizioni; evoluzione storica; teorie e modelli; format, ambiti, figure professionali e contesti di lavoro.

La percezione visiva delle forme, dei colori e dei significati in relazione ai messaggi pubblicitari: teorie ed applicazioni.

La costruzione del messaggio: la creatività, origini e tecniche; i codici e le tipologie di linguaggio; veicolare la realtà e costruire la finzione.

La progettazione e la pianificazione della strategia e dei mezzi comunicativi all'interno di un piano di marketing: fasi, processi, strumenti, stili creativi, linguaggi in relazione alle diverse tipologie di committenza (commerciale, istitu-



zionale o sociale).

La pubblicità e la relazione con: le arti, le scienze sociali, la psicologia, i mass-media.

La campagna pubblicitaria: la fase analitica, concettuale e attuativa; contesti profit e no-profit e differenze sostanziali e strategiche.

La pubblicità all'interno della comunicazione d'impresa: funzioni e caratteristiche; il marchio e la corporate identity; l'immagine coordinata e il manuale applicativo.

Le nuove prospettive e gli sviluppi della pubblicità contemporanea: forme di comunicazione "below the line", le sponsorizzazioni, le direct mail, le relazioni pubbliche; la personalizzazione del messaggio e l'interazione digitale.

Metodologia

Gli incontri formativi saranno condotti alternando momenti di lezione frontale con l'apporto di stimoli teorici e visivi da parte del docente e l'interazione dialogica con gli studenti e altri utilizzando metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale e di gruppo dove, ad una parte teorica finale personale si aggiungeranno le valutazioni dei lavori di gruppo e singoli, elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili futuri sbocchi lavorativi degli studenti. Le conoscenze teoriche culturali propedeutiche e quelle più specifiche della disciplina, troveranno una concreta applicazione nel contesto di esercitazioni laboratoriali. L'attenzione dunque sarà rivolta a sviluppare nei ragazzi competenze pertinenti e coerenti con il profilo professionale: saper utilizzare i linguaggi, gli strumenti e le tecniche più adatte alla produzione del messaggio e saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione grafica e multimediale.

Contatti

giobandiera@alice.it
+39 347 8020682

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Manuali obbligatori di riferimento:**

VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007.

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carrocci editore, Roma, 2007.

Testi di approfondimento:

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli.

BARTHES R., *L'impero dei segni*, Torino, Einaudi, 1984.



BARTHES R., *La camera chiara*, Torino, Einaudi, 1980.

BRIGIDA F., BAUDI P. DI VESME, FRANZIA L., *Media e pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2003.

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983.

CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001.

CODELUPPI V., *La pubblicità, Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, 2008.

CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010.

CRESCI M., *Racconti di grafica, Percorsi di ricerca tra fotografia e disegno*, NIS, Roma, 1989.

DE SANTIS A., *Il percorso di un segno*, Vianello libri, Treviso, 1986.

FALABRINI G., *Effimera e bella, storia della pubblicità italiana*, Gutemberg, 2000.

FERRARESI M., *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*, Carocci, 2008.

FIORANI E., *La comunicazione a rete globale*, Lupetti.

FRUTIGER A., *Segni & simboli, disegno, progetto e significato*, Stampa alternativa / Graffiti, Roma, 1996.

GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010.

GIOVENALI A., *Dizionario dei nuovi media*, Lupetti.

GIOVENALI A., *Multimedialità, dai nuovi media alla nuova pubblicità*, Lupetti.

GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999.

HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005.

IANNACONE C., *La perfetta pianificazione della pubblicità sui Media*, Lupetti, 2005.

ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965.

KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi.

KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino.

LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003.

LOMBARDI M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano, 2008.

LUZZATTO L., POMPAS R., *Colore&Colori*, Il Castello, Milano, 2009.

MANCINA M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Milano, Franco Angeli.

MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001.

MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008.

MONACHESI R., *Marchio, storia, semiotica, produzione*, Lupetti & Co, Milano.

MUNARI B., *Arte come mestiere*, Laterza, Bari.

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Bari.

2011/2012

Primo anno

STC



NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977.

OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti.

PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006.

PROVINCIALI M., *Maestri del design*, ISIA Urbino, Gangemi Editore, Roma, 2006.

SWYSTUN J. (a cura di), *Il glossario del brand – termini, significati e usi*, Milano, Egea, 2007.

TAMBURINI S., *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti.

TORRI G., *Il grafico redattore, Progetti di comunicazione visiva*, NIS La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989.

TOSCANI O., *Ciao mamma*, Milano, Armando Mondadori editore, 1995.

VECCHIA M., *La campagna pubblicitaria. Struttura e decodifica*, CUEM.

VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

STC

Secondo anno

2011-2012

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|----------------|-----|-----|
| Diritto dell'informazione e della comunicazione | Brunetta Nevio | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso ha come obiettivo primario l'insegnamento comparato del diritto dello Stato e della Chiesa nell'ambito delle comunicazioni sociali e quindi non solo con riferimento alle pubblicità o comunicazioni commerciali.

Il corso tratterà del diritto della comunicazione anche in ambito giornalistico, cinematografico, teatrale, televisivo, radiofonico ed internet e si occuperà del diritto d'inventore e di autore a cui i professionisti della comunicazione devono rigorosamente conformarsi, onde evitare gravi responsabilità penali e civili. Verranno altresì trattati i messaggi subliminali anche in ambito pubblicitario e le norme che si devono applicare a tutela della persona umana.

L'obiettivo finale del corso è quello di apprendere appieno che solo attraverso il rispetto dei diritti inderogabili (inviolabili) dell'uomo, presupposto indispensabile per il bene comune, è possibile un'efficace e costruttiva comunicazione nei diversi settori sopra specificati.

L'obiettivo del corso si può riassumere in questo principio fondamentale: "educare i comunicatori, per educare i mezzi della comunicazione sociale, affinché siano degni strumenti al servizio dell'uomo e dell'umanità intera".

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

Per raggiungere l'obiettivo di cui sopra, lo studente deve conoscere le norme fondamentali della Costituzione Repubblicana, comparate con le norme del diritto internazionale in materia di diritti umani e le norme del diritto della Chiesa che sono in sinergia con quelle dello Stato e delle legislazioni internazionali che promuovono e favoriscono la democrazia, sede naturale dei diritti umani irrinunciabili.

A tal fine si rende necessario e doveroso lo studio e l'approfondimento delle norme poste a tutela dei minori e delle persone più svantaggiate e deboli per svariate ragioni: psico-fisiche, economiche, razziali, etniche, confessionali, o semplicemente perché non sono in grado, a causa di situazioni anche politicamente sprequative, di dare un proprio contributo nella comunità sociale dove vivono e operano, con conseguente emarginazione sociale.

Verranno esposte e studiate anche le norme concernenti la pubblicità in generale, compresi i messaggi subliminali che possono deviare le scelte dei consumatori ed istigare, soprattutto a livello inconscio, anche l'adozione di disvalori con grave pregiudizio per diritti inderogabili della persona, ed in particolare dei minori, della donna e della stessa Istituzione famiglia.

Approfondimenti specifici riguarderanno i diversi ambiti delle comunicazioni e cioè: cinema, televisione, radio, teatro, internet e carta stampata (giornalismo).

Verranno esposte anche le norme del diritto d'inventore e di autore a cui i mezzi di comunicazione sociale devono conformarsi.



| | |
|---|---|
| | <p>In ogni argomento trattato, viene dato particolare e significativo rilievo alla persona umana, soprattutto nel sua diversità sessuata di uomo e donna che nella famiglia trova la sua massima e primaria realizzazione.</p> |
| Metodologia | <p>Il metodo didattico consiste nell'insegnamento frontale con l'ausilio del computer per la presentazione e il commento delle slides attinenti al programma del corso.</p> |
| Modalità d'esame | <p>L'esame si terrà nella forma mista: scritta ed orale. Lo scritto concerne la stesura di un elaborato o tesina riguardante un argomento scelto dallo studente e pertinente al programma. L'orale consiste nella esposizione dell'elaborato ed altre domande a scelta del docente. L'obiettivo dell'esame è, da un lato, quello di verificare la preparazione dello studente nella ricerca e nella esposizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.</p> |
| Apporto specifico al profilo professionale | <p>Il corso di diritto dell'informazione e della comunicazione ha come scopo primario quello di far conoscere agli studenti, come educare al diritto le comunicazioni sociali in genere; quindi è indispensabile la conoscenza delle norme a cui i professionisti della comunicazione dovranno attenersi per rafforzare i valori irrinun-</p> |

ciabili e indispensabili alla crescita della comunità società (c.d. diritti umani inviolabili), in ogni ambito e settore: pubblicitario, televisivo, radiofonico, cinematografico, teatrale, internet e marketing aziendale.

Al termine del corso lo studente avrà compreso l'importanza dei mezzi di comunicazione sociale che sono un indubbio strumento di progresso sociale, economico e politico della società, se utilizzati secondo i criteri acquisiti che sono alla base dei cosiddetti principi non negoziabili, a cui soprattutto i professionisti della comunicazione devono rigorosamente attenersi per il bene della comunità sociale.

Contatti n.brunetta@iusve.it
Telefono: +39 0423 22703 oppure +39 0423 601741
Cellulare: +39 348 8102033

Orario ricevimento Il docente riceve a Verona e Venezia su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail e compatibilmente con l'orario delle lezioni, salvo eccezioni giustificate.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:** *Dispensa a cura del docente.*
Testi di approfondimento:
I-FONTI:
Codice di diritto canonico, testo ufficiale e versione italiana, (unione editori e librari cattolici italiana) Roma 1997.



Decreto "Inter Mirifica" del Concilio Ecumenico Vaticano II, sugli strumenti di comunicazione sociale del 4 dicembre 1963, in www.vatican.va.

L'Istruzione pastorale "Communio et Progressio" della Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali del 23 marzo 1971, in www.vatican.va.

L'Istruzione pastorale "Aetatis Novae" del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 1992, in www.vatican.va.

Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione: una risposta pastorale del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 7 maggio 1989, in www.vatican.va.

Etica nella pubblicità del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 23 febbraio 1977, in www.vatican.va.

Etica nelle comunicazioni sociali del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 4 giugno 2000, in www.vatican.va.

Etica in internet del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 2002, in www.vatican.va.

II STUDI:

ABRUZZO F., *Codice dell'informazione e della comunicazione*, Ed. Cedam, 2006.

BARONI P., *I Principi del tramonto, satanismo, esoterismo e messaggi subliminali nella musica rock*, Ed. Il Cerchio, 1997.

CUOMO L. - RAZZANTE R., *La disciplina dei reati informatici*, Ed. Giappichelli, 2007.

ERRÀZURIZ C.J.M., *La funzione di insegnare della Chiesa, (munus docendi) gli strumenti di co-*

municazione sociale, cann. 822-832, Ed. Glossa, 1994.

FERRARI S. - NERI A., *Introduzione al diritto comparato delle religioni*, Ed. Eupress Ftl, 2007.

FUSI M. - TESTA P., *Diritto e pubblicità*, Ed. Lupetti, 2006.

RAZZANTE R., *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione: con riferimento alla tutela della privacy, alla diffamazione e all'editoria on line*, Ed. Cedam, 2003.

ROSITANI N. - ZANNIER I., *La fotografia*, Ed Skira, 2005.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-------------------|-----|-----|
| Filosofia del linguaggio e estetica (VE) | Marchetto Michele | 6 | 48 |

- Obiettivi** Con la frequenza del corso di “Filosofia del linguaggio ed estetica” lo studente dovrà essere in grado di:
1. comprendere i termini essenziali del dibattito sul linguaggio nella filosofia contemporanea;
 2. individuare i criteri di senso dei diversi linguaggi;
 3. individuare la differenza strutturale fra il linguaggio in quanto linguaggio e i diversi linguaggi in uso;
 4. comprendere come il linguaggio sia condizione costitutiva dell’esser-uomo e della sua storicità;
 5. comprendere che il linguaggio in quanto linguaggio non possiede soltanto una funzione strumentale, ma anche una valenza rivelativa e veritativa;
 6. cogliere questa valenza nell’ambito delle espressioni artistiche;
 7. collocare la dimensione estetica nell’orizzonte dell’antropologia e della filosofia del linguaggio;
 8. definire i termini costitutivi dell’estetica come disciplina filosofica;
 9. comprendere il valore rivelativo di verità della dimensione estetica;
 10. comprendere il valore strumentale della dimensione estetica (“uso” e riproducibilità dell’opera d’arte, immagini e comuni-

cazione pubblicitaria, ...);

11. acquisire criteri interpretativi della dimensione estetica, stimolando la propria riflessione critica e l’educazione del gusto estetico di fronte al mondo.

Prerequisiti richiesti Superamento dell’esame del corso di Antropologia filosofica e comunicazione.

Contenuti del corso 1. **La “svolta linguistica” in filosofia: Analitici e Continentali**

- 1.1. Neopositivismo e filosofia analitica:
 - senso e significato del linguaggio;
 - linguaggio ideale e linguaggio ordinario, verificaione e uso;
 - dal linguaggio ai linguaggi:
 - giochi linguistici e forme di vita.
- 1.2. Ontologia dell’interpretazione:
 - il problema del senso dell’essere:
 - dall’analitica esistenziale all’ontologia ermeneutica;
 - pensiero calcolante e pensiero meditante;
 - il linguaggio come dimora del senso;
 - il valore di rivelazione del linguaggio.

2. Forme e volumi del pensiero filosofico: Ludwig Wittgenstein architetto

- 2.1. L’esercizio di architettura di un filosofo
- 2.2. La Kundmannngasse a Vienna



- 2.3. Il gesto architettonico di Wittgenstein
- 2.4. "Simplex sigillum veri": l'architettura come chiarificazione.

3. Oltre la bellezza

- 3.1. Bellezza e Novecento
- 3.2. La dissoluzione dell'opera e la rinascita della bellezza antica.

4. L'esperienza estetica nell'era della tecnica

- 4.1. Arte e tecnica: dissidio e alleanza:
 - l'arte e l'enigma della tecnica moderna;
 - la rete.
- 4.2. Né con te né senza di te: le arti e la tecnica:
 - la riproducibilità dell'opera d'arte;
 - dal pennello al computer;
 - la bomba digitale.

Metodologia

- 1. Lezione frontale.
- 2. Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, preferibilmente con uso di immagini.
- 3. Discussione sui contenuti.
- 4. Schemi di sintesi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "Filosofia del linguaggio ed estetica" si colloca in continuità con l'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" nel definire l'orizzonte di senso in cui si forma il profilo professionale del laureato in Scienze

e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale. In particolare, intende fornire competenze culturali e intellettuali che consentano di comprendere la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, attraverso la loro interpretazione, di coglierne le diverse potenzialità espressive; intende inoltre favorire lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e nella comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

Contatti m.marchetto@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
 W. BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, tr. it. di E. Filippini, Einaudi, Torino, 1966-2000.
 S. GIVONE, *Prima lezione di estetica*, Laterza, Roma-Bari, 20074.
 M. HEIDEGGER, *L'origine dell'opera d'arte*, in *Sentieri interrotti*, tr. it. di P. Chiodi, La Nuova Italia, Firenze, 1987, pp. 3-69.
 P. WIJDEVELD, *Ludwig Wittgenstein architetto*, Electa, Milano, 2000.

Testi di approfondimento:
 F. AMENDOLAGINE – M. CACCIARI, *La casa di Wittgenstein*, in OIKOS da Loos a Wittgenstein, Officina Edizioni, Roma 1975.
 M. CARBONI – P. MONTANI, a cura di, *Lo sta-*



to dell'arte. *L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari, 20084 (passi).

R. CARNAP, *Il superamento della metafisica mediante l'analisi logica del linguaggio*, in A. Pasquini, a cura di, *Il Neoempirismo*, Utet, Torino, 1969, pp. 504-532.

H. G. GADAMER, *Uomo e Linguaggio*, in *Verità e metodo 2. Integrazioni*, a cura di R. Dottori, Bompiani, Milano 1995, pp. 115-123.

C. HARRISON – P. WOOD, eds., *Art in Theory, 1900-2000. An Anthology of Challenging Ideas*, Blackwell, Oxford 2008, pp. 689-692, 796-800, 1013-1017, 1081-1085.

M. HEIDEGGER, *La questione della tecnica*, in *Saggi e discorsi*, a cura di G. Vattimo, Mursia, Milano 1976, pp. 5-27.

L. PAREYSON, *L'interpretazione e il suo processo*, in *Estetica. Teoria della formatività*, Bompiani, Milano 20054, pp. 179-189.

F. VERCELLONE, *Oltre la bellezza*, Il Mulino, Bologna 2008, pp. 7-29 e 151-175.

L. WITTGENSTEIN, *Lettere a Ludwig Von Ficker*, a cura di G.H.Von Wright, Armando, Roma 1974, pp. 72-73.

L. WITTGENSTEIN, *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino, 19803 (passi).

L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino, 19802 (passi).

L. WITTGENSTEIN, *Lezioni e conversazioni sull'etica, l'estetica, la psicologia e la credenza religiosa*, a cura di M. Ranchetti, Adelphi, Milano 19824, pp. 111-117.

F. D'AGOSTINI, *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano, 1997.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-----------------|-----|-----|
| Filosofia del linguaggio e estetica (VR) | Stefano Fontana | 6 | 48 |

Obiettivi Il corso si propone di condurre lo studente alla conoscenza delle dinamiche filosofiche del linguaggio nelle sue varie forme. L'esame dei vari tipi di linguaggio e nello stesso tempo il collegamento analogico dei vari linguaggi aiutano lo studente a situare la comunicazione dentro un universo linguistico plurale e contemporaneamente non dispersivo. Il linguaggio è analizzato da un lato nei suoi rapporti con il conoscere e dall'altro con l'interpretare. Scopo del corso è di far maturare la consapevolezza della ricchezza umana del linguaggio.

Prerequisiti richiesti Aver sostenuto l'esame di Antropologia filosofica e comunicazione.

Contenuti del corso Caratteri della disciplina e prima explicatio terminorum.
 Natura e funzione del linguaggio.
 Le molteplici dimensioni del linguaggio.
 Cosa conosciamo.
 Le conoscenze del senso comune.
 La dimensione immateriale del linguaggio: parole, concetti, giudizi.
 La dimensione personalistica del linguaggio.
 Il linguaggio per immagini e per simboli. Le figure retoriche.



| | |
|---|--|
| | <p>Il linguaggio della fede. La religione del logos e la religione del mito: due linguaggi religiosi a confronto. Il linguaggio nell'antropologia di R. Girard. Il Neopositivismo logico e L. Wittgenstein. Il linguaggio nell'esistenzialismo di M. Heidegger. Cenni di estetica</p> |
| Metodologia | <p>Lezione frontale, discussione provocata, lettura di testi, relazioni degli studenti su letture assegnate.</p> |
| Modalità d'esame | <p>L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.</p> |
| Apporto specifico al profilo professionale | <p>In continuità con il corso di Antropologia filosofica e comunicazione, la disciplina si propone di affinare nello studente la capacità di lettura e decodificazione dei diversi linguaggi propri dei diversi ambiti della realtà e di confrontarsi con le principali concezioni filosofiche della natura e delle funzioni del linguaggio. Alla fine del corso lo studente è in grado di distinguere i diversi ambiti linguistici e nello stesso tempo di coglierne la loro correlazioni sintetica nell'unica comunicazione linguistica della persona umana.</p> |

Contatti s.fontana@iusve.it
+39 045 6020601
+39 340 6302149

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
FONTANA S., *Conoscere, parlare, interpretare. Corso di Filosofia del linguaggio con cenni di estetica* (dispensa).
FONTANA S., *Parola e comunità politica. Saggio su vocazione e attesa*, Cantagalli, Siena, 2010 (capitoli 1, 2 e 3).
Testi facoltativi saranno indicati durante il corso.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|---------------------------------------|-----|-----|
| Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione | Chinellato Aurelio Noventa Claudio | 10 | 80 |

Obiettivi Il secondo anno rappresenta la verifica dei contenuti sviluppati nel primo anno, ampliando un percorso progettuale articolato, si è scelto di incentrare il corso sulla grafica editoriale, toccando il cruciale tema del progetto dal catalogo al libro sia sotto il profilo teorico che con applicazioni concrete.

Prerequisiti richiesti Aver superato l'esame di Laboratorio di comunicazione grafica e software (1 anno).

Contenuti del corso Il momento teorico parte dall'analisi degli stili, con una vasta panoramica internazionale delle opere di autori di riferimento della grafica olandese, tedesca, italiana, americana, inglese e infine giapponese: si prendono in analisi l'atteggiamento razionale e quello emozionale, esordendo con le rivoluzioni futuriste e dada per arrivare alle composizioni olandesi e tedesche di metà secolo ('900).
Si prosegue proponendo i metodi di progetto strutturati sulla ratio italiana arrivando alle composizioni irrazionali di Emigrè e di N. Brody.
Si analizzano varie testate tra le quali risorgimento Grafico, Linea Grafica, Casabella, le

opere di Tanaka Ikko, dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati: formati, griglie, strutture, supporti, interazione lettering-immagine.

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato nel campo dell'editoria, volto a simulare una reale situazione lavorativa evidenziando le modalità operative e la gestione delle problematiche connesse al progetto editoriale.

Metodologia Si parte dall'analisi della pelle-superficie (copertina) si approfondisce indagando lo scheletro-struttura interna del prodotto editoriale. Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato nel campo dell'editoria, volto a simulare una reale situazione lavorativa evidenziando le modalità operative e la gestione delle problematiche connesse al progetto editoriale. Progettare il restyling di una rivista, di un catalogo, di una monografia.

Esercitazioni

1. Analisi degli elementi della struttura grafica ed espressiva delle copertine (tre) e, in forma sintetica, dell'impaginazione di base di una rivista.

Rappresentare graficamente attraverso qualsiasi forma ed espediente visivo, la scomposizione degli elementi della grammatica compositiva di una delle tre riviste liberamente scelta (stile font, titolo, testate secondarie, visual, allineamenti...).



2. Progetto grafico: trasposizioni. Partendo da un'opera letteraria-artistica-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti in forma grafica.
3. Progetto grafico: dimostrare il parallelo e l'equivalenza tra la geometria della composizione della copertina e/o della pagina, e un progetto architettonico o appartenente al design e alle arti applicate.
4. Analisi di comunicazione esistente (pagine promozionali, copertine, manifesti, depliant, newsletter...) nella quale la grafica sia strutturata esclusivamente sul lettering. Progetto d'esame: creazione di un prodotto editoriale concreto: «Il libro è una cosa perché è fatto da lettere».

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato con esito positivo entrambi i software di Indesign, Indesign avanzato e Flash e solo dopo aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare singolarmente). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di uno o più prodotti editoriali da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta.

Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Il voto finale sarà dato per l'80% dai risultati conseguiti dal superamento di questo esame e per il 20% dai voti ricevuti nel software Adobe Indesign, Indesign avanzato e Flash.

Apporto specifico al profilo professionale

Il tema della progettazione editoriale, che abbraccia supporti eterogenei e vastissimi, sono oggetto di interesse ed applicazione concreta per la maggior parte degli studi di progettazione.

L'impianto teorico e la sua applicazione concreta raggiunta attraverso un progetto che trova riscontri con la realtà, rappresentano un contributo essenziale per fornire un metodo progettuale che si leghi con le esigenze degli studi professionali e delle aziende.

Contatti

c.noventa@iusve.it
a.chinellato@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Manuale obbligatorio di riferimento:**

Dispense a cura dei docenti.

ZAPPATERRA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007.

**Testi di approfondimento:**

FIORAVANTI G., *Il manuale del grafico*, Zanichelli, Bologna, 1987.

LOOS A., *Parole nel vuoto*, Adelphi, Milano, 1992.

CALVINO I., *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Garzanti, Milano, 1993.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|---------------------------------|-----|-----|
| Flash (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE) | Mialich Fabio Sartori Davide | | 20 |

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di animazione grafica vettoriale Adobe Flash realizzando semplici banner, animazioni per web e cd multimediali. Saper gestire gli strumenti, la Timeline (livelli, Onion Skin, durata dell'animazione, ecc) e i diversi tipi di fotogrammi. Essere in grado di gestire una libreria di simboli e usare le istanze. Conoscere e saper gestire elementari azioni applicate a fotogrammi, e simboli; Essere in grado di strutturare una presentazione multimediale e interattiva.

Prerequisiti richiesti

Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX o Windows per la gestione e l'archiviazione dei file. Saper realizzare semplici grafiche vettoriali con Adobe Illustrator o bitmap attraverso l'uso di Adobe Photoshop.

Contenuti del corso**Adobe Flash**

- Presentazione dell'applicativo Adobe Flash: cosa fa, a chi e dove serve.
- Concetto di software di authoring multimediale.
- Evoluzione storica del programma.



- Tipi di documenti Flash.
- Metodi di creazione del file SWF.
- Cenni sulle fasi produzione cd/sito con creazione struttura/mappa navigazione.
- Definizione delle componenti di un progetto.
- Cenni sul linguaggio ActionScript, sulla sua funzione.
- Plug-in Flash Player, e breve introduzione sulla modalità di pubblicazione di un sito Internet.
- Descrizione area di lavoro: stage-timeline-pannelli.
- Impostazione delle proprietà del documento da menu elabora documento (formato, colore sfondo, numero frame/s).
- Analisi della palette proprietà.

Gli strumenti di disegno vettoriale di Adobe Flash

- Strumenti di selezione.
- Strumenti di disegno e creazione.
- Strumenti di elaborazione tracciati.
- Strumenti di colorazione e di trasformazione riempimento.
- Importazione immagini e ridimensionamento.
- Colorazione pattern con bitmap.
- Ricalco dinamico di un'immagine raster.
- Ottimizzazione della grafica bitmap.
- Le preferenze Flash di importazione bitmap: importatore file .PSD.
- Ottimizzazione di elementi grafici.
- Le preferenze Flash di importazione grafica vettoriale: importatore file .AI.

- La gestione della timeline e la gestione dei fotogrammi chiave.
- Impostazione documento (numero di frame al secondo).
- Spiegazione della timeline e dei vari tipi di fotogrammi (fotogramma chiave, chiave vuoto, continuazione).
- Copia e incolla Fotogrammi.
- Inverti fotogrammi.

Animazioni

- Interpolazione movimento.
- Modifica simbolo da stage o da libreria.
- Interpolazione movimento con variazione di tempo.
- Interpolazione movimento con variazione di dimensione.
- Interpolazione movimento con variazione colore.
- Interpolazione movimento con variazione di alpha.
- Interpolazione movimento con tutte le variazioni.
- Interpolazione movimento con livello guida.
- Interpolazione movimento con forma.
- Interpolazione con forma e suggerimenti forma.
- Gestione degli andamenti.
- Creazione di una maschera.
- Maschera con interpolazione movimento.
- Maschera con movimento e interpolazione movimento.

**Libreria, Simboli e istanze**

- Palette libreria.
- Creazione di un simbolo immagine.
- Creazione di un clip filmato; concetto di nidificazione e differenza simboli immagine.
- Azione di stop al termine di un clip filmato.
- Duplicazione di un clip filmato sullo stage.

Simboli e istanze - Pulsante

- Creazione di un pulsante.
- Creazione di un pulsante con animazione.
- Creazione di un pulsante "finto" per un banner web.
- Creazione di un pulsante con clip filmato animato.

Creazione di un loop audio e importazione in Adobe Flash

- Il suono digitale: caratteristiche.
- Creazione di un loop con Apple Garageband: cenni.
- Taglio di un loop con audacity / Adobe Audition: cenni.
- Conversione file audio in iTunes (da AIFF in MP3).
- Importazione di un suono sulla libreria e impostazione proprietà.
- Impostazioni di pubblicazione.
- Montaggio del suono in un progetto: timeline principale, pulsante.
- Creazione di effetti fade in/out e personalizzati sul suono e mixaggio audio.
- Sincronizzazione manuale delle animazioni su una traccia audio.

- Creazione animazione su base musicale.
- Creazione base musicale su animazione.

Cenni ad Action Script 2.0

- Spiegazione della struttura del codice Action Script.
- ActionScript applicati alla timeline: stop, play, goTo.
- ActionScript applicati ad un pulsante: stop, play, goTo, nextframe-prevframe, nextscene-prevscene.
- Funzione _root per controllare la timeline di un clip esterno.
- ActionScript fscommand.
- Caricamento di un swf esterno, utilizzo componenti load/unload movie.
- Mailto.
- Creazione di una gallery e modifica dei contenuti.
- Importazione video e creazione di pulsanti di navigazione.

La fase di pubblicazione

- Analisi delle impostazioni di pubblicazione in funzione dell'utilizzo dell'animazione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La



parte teorica rispetto alla parte pratica è circa metà del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. Le esercitazioni potranno essere legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso il controllo delle esercitazioni svolte durante il corso. L'esame (probabile elaborato da consegnare) sarà parte integrante del corso di Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione (2 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 5% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti d.sartori@issm.it
f.mialich@issm.it

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia *Adobe Flash CS5, Classroom in a Book*, Editore Mondadori Informatica, Milano, 2011.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|--------------------------------|-----|-----|
| Flash (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VR) | Tonoli Marco Ziviani Matteo | | 40 |

Obiettivi Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di animazione grafica vettoriale Adobe Flash realizzando semplici banner e animazioni per web e cd multimediali. Saper gestire gli strumenti di selezione e di disegno di Flash;
Conoscere e saper gestire la Timeline (livelli, tecnica Onion Skin, durata dell'animazione, ecc) e i diversi tipi di fotogrammi;
Gestione di una libreria di simboli;
Conoscere e saper gestire le azioni applicate al fotogramma e all'oggetto pulsante;
Creare un'animazione arricchita di pulsanti di navigazione, video, loading per il caricamento del filmato.

Prerequisiti richiesti Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Saper realizzare semplici grafiche vettoriali con Adobe Illustrator o Adobe InDesign.

Contenuti del corso **Adobe Flash**

- Presentazione dell'applicativo Adobe Flash.
- I formati di esportazione di Flash.

- Plug-in Flash Player, e breve introduzione sulla modalità di pubblicazione di un sito Internet.
- La suddivisione della schermata (Stage-Timeline-Pannelli).
- Impostazione delle proprietà del documento da menu elabora documento (formato, colore sfondo, numero frame/s).
- La palette proprietà per il cambio rapido delle caratteristiche dell'animazione.

Gli strumenti di disegno vettoriale di Adobe Flash

- Strumenti di selezione.
- Strumenti di disegno e creazione.
- Strumenti di elaborazione tracciati.
- Strumenti di colorazione e di trasformazione riempimento.
- Importazione immagini e ridimensionamento.
- Colorazione pattern con bitmap.
- Ricalco dinamico di un'immagine raster.
- Modifica ed esportazione immagini da photoshop con salvataggio per web.
- Pannello libreria.
- Spiegazione della timeline e dei vari tipi di fotogrammi (fotogramma chiave, chiave vuoto, continuazione).
- Impostazione documento (numero di frame al secondo).

La gestione della timeline e la gestione dei fotogrammi chiave

- Copia e incolla Fotogrammi.
- Inverti fotogrammi.



- Creazione di un simbolo immagine.
- Palette libreria.

Animazioni

- Interpolazione movimento.
- Modifica simbolo da stage o da libreria.
- Interpolazione movimento con variazione di tempo.
- Tasto mela/ctrl per variazione di tempo.
- Interpolazione movimento con variazione di dimensione.
- Interpolazione movimento con variazione colore.
- Interpolazione movimento con variazione di alpha.
- Interpolazione movimento con tutte le variazioni.
- Interpolazione movimento con livello guida.
- Interpolazione movimento con forma.
- Interpolazione con forma e suggerimenti forma.
- Creazione di una maschera.
- Maschera con interpolazione movimento.
- Maschera con movimento e interpolazione movimento.

Simbolo - Clip filmato

- Creazione di un clip filmato.
- Azione di stop al termine di un clip filmato.
- Duplicazione di un clip filmato sullo stage con trasformazione (rotazione, inclinazione, ridimensiona,...).

Simbolo - Pulsante

- Creazione di un pulsante.
- Creazione di un pulsante con animazione.
- Creazione di un pulsante con alpha per un banner web.
- Creazione di un pulsante con clip filmato animato.

Creazione di un loop audio e importazione in Adobe Flash

- Importazione di un file audio mp3.
- Avvio e stop di un loop audio mp3.
- Creazione di un loop con garageband.
- Taglio di un loop con audacity.
- Importazione di un loop nella timeline principale, pulsante.
- Conversione file audio in iTunes (da AIFF in MP3).

Action Script

- Spiegazione della struttura del codice Action Script.
- ActionScript direttamente sulla timeline (etichetta).
- ActionScript associato ad un pulsante.
- Box testo con barra di scorrimento.
- Action Script Nextframe prevframe.
- Funzione _root. ... per controllare la timeline di un clip esterno.
- Struttura a scena.
- Azione fscommand.
- Set Propriety.
- Caricamento di un swf esterno, utilizzo componenti uloader (esempio generico e audio).



- Mailto.
- Come fare un download di un file.
- Download di una gallery e modifica dei contenuti.
- Importazione video e creazione di pulsanti di navigazione.

La fase di pubblicazione

- Acquistare uno spazio web e rilasciare un sito tramite connessione FtP.
- Preloading.
- Fs command - pulsante quit.
- Autorun PC.
- Masterizzazione.
- Pubblicazione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione (2 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

m.tonoli@sanzeno.org
m.ziviani@sanzeno.org

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Adobe Flash CS5, *Classroom in a Book*, Editore Mondadori Informatica, Milano, 2011.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|---------------------------------|-----|-----|
| Indesign (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE) | Mialich Fabio Sartori Davide | | 40 |

| | |
|-------------------------------|--|
| Obiettivi | <p>Conoscere l'interfaccia utente e le finestre dell'applicativo Adobe InDesign.</p> <p>Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di impaginazione Adobe InDesign realizzando semplici composizioni di impaginazione.</p> <p>Conoscere le tecniche di impaginazione.</p> <p>Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di file dedicati alla grafica editoriale e commerciale.</p> <p>Analizzare le funzionalità produttive del programma.</p> <p>Elaborare il file in funzione delle problematiche di stampa.</p> <p>Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità.</p> |
| Prerequisiti richiesti | Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file. |
| Contenuti del corso | <p>Adobe InDesign</p> <p>Impostazione di un documento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti. • Personalizzare le viste e l'area di lavoro. • Guide, righelli ed unità di misura. |

Gli strumenti di disegno

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta.
- Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore.
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita.
- Elaborazione tracciati.
- Palette allinea.
- Palette trasforma.
- Trasformare gli oggetti.
- Palette livelli.

Il colore

- Metodi colore disponibili.
- Palette colore.
- I colori pantone.
- La creazione di colori per la stampa.
- Impostazione delle caratteristiche degli inchostri per la stampa.

La gestione delle immagini

- Impostare le immagini e gestire i collegamenti.
- I formati di registrazione delle immagini.
- Le trasparenze applicate alle immagini.
- I metodi di fusione.

Il testo e la sua formattazione

- Nozioni di tipometria.
- Editare testo.
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo.
- Colonne e paragrafi.
- Tabulazioni.

- Circonda con testo.
- La gestione delle font.
- Il menù testo.
- I Glifi.
- Le tabelle.
- L'importazione da Word.

La gestione dei documenti multipagina

- Cenni sulle gabbie impaginative.
- Stili di carattere e di paragrafo.
- Stili di oggetto.
- Importare testo.
- Le pagine mastro.
- I caratteri speciali.
- Gli oggetti ancorati.

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo.
- Salvare i documenti come PDF.
- Esportare in altri formati.

Stampa

- Finestra di stampa.
- La gestione delle abbondanze.
- Convertire le trasparenze.
- La gestione della sovrastampa e del trapping.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utiliz-

zare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa metà del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione (2 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

f.mialich@issm.it
d.sartori@issm.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.



Bibliografia Dispense ed esercizi dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|-------------------------------|-----|-----|
| Indesign (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VR) | Salzani Mirko Tonoli Marco | | 40 |

Obiettivi Conoscere l'interfaccia utente e le finestre dell'applicativo Adobe InDesign CS.
Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di impaginazione Adobe InDesign CS realizzando semplici composizioni di impaginazione, progettazione e di grafica vettoriale.
Conoscere le tecniche di impaginazione vettoriale e la gestione degli inchiostri di quadricromia e di inchiostri speciali.
Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di file dedicati alla grafica editoriale e commerciale.
Analizzare le funzionalità produttive del programma.
Elaborare il file in funzione delle problematiche di stampa.
Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità.

Prerequisiti richiesti Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file.

Contenuti del corso

Adobe InDesign

Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti.
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro.
- Navigatore.
- Guide, righelli ed unità di misura.

Gli strumenti di disegno

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta.
- Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore.
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita.
- Elaborazione tracciati.
- Palette allinea.
- Palette trasforma.
- Trasformare gli oggetti.
- Palette livelli.
- Utilizzare Adobe Bridge.

Il colore

- Metodi colore disponibili.
- Palette colore.
- I colori pantone. La creazione di colori per la stampa.
- Impostazione delle caratteristiche degli inchiostratori per la stampa.

La gestione delle immagini

- Impostare le immagini e gestire i collegamenti.
- I formati di registrazione delle immagini.
- Le trasparenze applicate alle immagini.
- I metodi di fusione.

Il testo e la sua formattazione

- Editare testo.
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo.
- Colonne e paragrafi.
- Tabulazioni.
- Circonda con testo.
- La gestione delle font.
- Il menù testo.
- I Glifi.

La gestione dei documenti multipagina

- Stili di carattere e di paragrafo.
- Importare testo.
- Le pagine mastro.
- I caratteri speciali.

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo.
- Salvare i documenti come PDF.
- Esportare per il web.
- Esportare in altri formati.

Stampa

- Finestra di stampa.
- La gestione delle abbondanze.
- Convertire le trasparenze.
- La gestione della sovrastampa e del trapping.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni



allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

**Modalità
d'esame**

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione (2 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 10% del voto complessivo.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

m.salzani@sanzeno.org
m.tonoli@sanzeno.org

**Orario
ricevimento**

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Dispense ed esercizi dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|---------------------------------|-----|-----|
| Indesign finalizzato alla produzione di ePub (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE) | Mialich Fabio Sartori Davide | | 20 |

Obiettivi Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di ebooks. Analizzare le funzionalità multimediali del programma. Elaborare il file in funzione delle problematiche del formato ePub. Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità, con diversi gradi di interattività. Produrre da Indesign un file ePub validato e distribuibile sui principali dispositivi di lettura di ebooks, in particolare iPad e Adobe Digital Editions.

Prerequisiti richiesti Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file. Conoscere il software Adobe Indesign per le normali applicazioni grafico-editoriali

Contenuti del corso **Adobe InDesign**
Impostazione del documento in funzione del formato ePub

- Generare un layout rifluibile.
- Ripulire e formattare correttamente il testo per la conversione in testo html.

- Utilizzo corretto delle pagine mastro.
- Utilizzo dei fogli stile in funzione della mappatura in html.
- Utilizzo della grafica come elemento ancorato.
- Impostare correttamente il sommario automatico per la generazione del TOC.
- Utilizzo degli script.
- Utilizzo avanzato della funzione trova/sostituisci.
- Generare correttamente la copertina della pubblicazione ePub.
- Impostare correttamente i metadati.

Adobe Dreamweaver, Goggle Sigil, Calibre
Post-produzione e validazione del formato ePub

- Correzione e validazione del formato ePub in base alle normative del W3C.
- Modifica del file CSS da Sigil e da Dreamweaver.
- Conversione del formato ePub in formati alternativi per altri eReader.
- Integrazione del codice html esterna per la creazione di ePub interattivi.

Metodologia Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa



1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione (2 anno) e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 5% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati ai new media, in particolare agli ebooks.

Contatti f.mialich@issm.it
d.sartori@issm.it

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia Dispense ed esercizi dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-------------------------|---------------|-----|-----|
| Lingua inglese avanzata | Brett Terence | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso si propone di fornire allo studente la possibilità di:

1. crescere progressivamente nell'uso della lingua come strumento di comunicazione sia scritta che orale;
2. saper riportare in lingua idee ed opinioni;
3. saper analizzare i processi creativi legati alla produzione grafica e multimediale;
4. essere autonomo nell'utilizzo in lingua inglese degli strumenti relativi al proprio vissuto e al futuro ambiente lavorativo;
5. professionalizzarsi e sapersi relazionare comprendendo e rispettando le differenze interculturali;
6. conoscere, usare e scegliere le tecniche appropriate di comunicazione;
7. saper comunicare creativamente il senso del bello armonizzandolo con le tecniche creative a disposizione delle aziende;
8. abilità tecniche e creative orientate ad un approccio interdisciplinare.

Prerequisiti richiesti Lo studente dovrà superare il test di ingresso che valuterà le seguenti competenze:

1. conoscere le regole e la sintassi della grammatica a livello High intermediate/advanced;
2. possedere un sufficiente lessico specialistico;

3. essere in grado di leggere e tradurre testi specifici;
4. essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in lingua;
5. avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
6. possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia.

Contenuti del corso

1. Graphic Arts:

- printing: History of printing, analysis of fonts, printing inks and processes;
- paper: relation between image and printed paper;
- history: how history is influenced and influencing; critical comparison between the various arts: photography, graphics, sculpture and painting; the first poster: Toulouse Lautrec;
- advertising and marketing: psychology of advertising; the poster as a means of propaganda; history of propaganda and its use in contemporary regimes in the medias; mass advertising: economic boom and consumerism; advertising and personality; differences in advertising according to different cultures;
- ethic of advertising: impact on the reader: how to create emotions and which, morality of communication; sms: subliminal message system; pedagogical and moral problems: cartoon, comics, advertising (Oliviero Toscani);

- design: comparison between aesthetic elements and design in time.

2. Multimedial Communication:

- history of the web: Arpanet: use of the web for military purposes; advantages and disadvantages of the internet; net-etiquette; how to create a web page; strategies of advertising online/paper (viewing advertising critically); e-commerce; storing data, saving files e-mail etc.
- telecommunications: mass medias on line – radio streaming on the Internet; the language of text messages; internet innovations: new internet technologies; internet plagiarism; how internet has affected the English Language; html language; Mpeg - music and videos on the internet: copyright; e-learning in the world; old and new books on line; Skype and voice phones.

3. Globalization:

- globalization versus political systems and their effect on communication; religion and communication; global market and mass communication; company systems of communication; public communication and cultural differences;
- globalization of approach and behaviour of consumers;
- market leaders' product design innovation and use of appropriate communicative language to present it to the public;
- professional English: telephoning; writing letters; interviewing.

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni di gruppo ed individuali; pair work e cooperative learning; esercitazioni pratiche scritte ed orali: lettura e traduzione di materiale autentico in lingua da e in inglese, analisi del testo; riassunto orale e capacità di sintesi; team work: reale progettazione di materiale pubblicitario multimediale; e-blending platform; research on the web; videoconferencing; sviluppo di abilità tecniche e creative orientate ad un approccio interdisciplinare.

Sviluppo delle quattro abilità (Skills):

1. reading: real material: critical report;
2. writing: translation: Italian / English;
3. listening: Internet :critical evaluation;
4. speaking: pair and group interaction.

Modalità d'esame

La prova d'esame consisterà nella presentazione orale del proprio progetto comunicativo sviluppato durante il semestre, che dovrà essere consegnato in forma cartacea o multimediale al docente prima dell'esame, e nella discussione degli argomenti affrontati a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Sarà comunicato all'attivazione del corso.

Contatti

t.brett@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia Il docente all'inizio del corso fornirà indicazioni riguardo all'approfondimento dei seguenti testi:
J. MCCOURT, *English for Communication Science*, Cafoscarina Ed.
A.CECILIAN, T.BRETT, *English for Graphic Arts and Communication*, Tangram Ed. Scientifiche, Trento.
R.MURPHY, L. PALLINI, *Essential Grammar in Use*, Cambridge Univ. Press.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|------------------------------------|-----------------|-----|-----|
| Metodologia del lavoro scientifico | Drusian Michela | 3 | 24 |

Obiettivi

1. L'obiettivo della docente è:

- avviare al metodo del lavoro scientifico;
- definire i presupposti per la ricerca e lo studio universitari;
- illustrare le tappe fondamentali per costruire un disegno di ricerca: individuazione della domanda di ricerca, metodologia di ricerca, rassegna bibliografica, svolgimento delle ipotesi, esplicitazione delle conclusioni;
- indicare le caratteristiche dei diversi tipi di lavoro scientifico (articoli, riviste, relazioni, conferenze, tesi);
- favorire l'apprendimento attivo e significativo degli aspetti tecnici e formali per la stesura di un elaborato scientificamente corretto, anche dal punto di vista linguistico;
- avviare alla consapevolezza della buona scrittura.

2. Lo studente dovrà:

- acquisire le principali nozioni per un efficace metodo di studio e di ricerca;
- saper indicare e descrivere le tappe nella presentazione di un lavoro scientifico;
- riuscire a stendere un breve saggio scientificamente corretto, anche dal punto di vista linguistico, dimostrando di aver seguito correttamente le tappe di un lavoro scientifico;



| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli e documenti reperiti anche via Internet. |
| Prerequisiti richiesti | Nessuno. |
| Contenuti del corso | <ol style="list-style-type: none">1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario.2. Sussidi per la ricerca.3. Tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica.4. Stesura e presentazione di una monografia scientifica.5. Alcuni tipi particolari di lavoro scientifico.6. Aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi).7. Cenni di lingua italiana e stili di scrittura. |
| Metodologia | Lezioni frontali con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti. |
| Modalità d'esame | L'esame prevede la compilazione di un elaborato da parte di ciascuno studente. |
| Apporto specifico al profilo professionale | La capacità di costruire un buon disegno di ricerca a partire da una ipotesi di lavoro, di tradurre in ricerca e di esplicitare le conclusioni, magari utilizzando un linguaggio e uno stile |

corretti, è indubbiamente una competenza centrale per qualsiasi esperto di comunicazione.

Contatti michela.drusian@unipd.it

Orario ricevimento La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:** PRELLEZO G., *Invito alla ricerca. Metodologia e tecniche del lavoro scientifico*, LAS, Roma, 2007.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----|-----|
| Pedagogia della comunicazione (VE-VR) | Salatin Arduino Arleo Francesco | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso mira a far acquisire conoscenze teoriche e pratiche riguardo le modalità comunicative ed etiche in particolar modo quelle offerte dal Web basandosi sui principali modelli teorici della comunicazione. Il corso è organizzato in una parte teorica (20 ore) ed una parte laboratoriale (20 ore). La parte teorica cercherà di offrire una panoramica della comunicazione mediata dal computer e dalla Rete, approfondendo soprattutto le tematiche della creazione e partecipazione a Comunità di Pratiche Professionali con strumenti on-line utili per l'aggiornamento professionale, mentre la parte laboratoriale prevede la sperimentazione di software multimediale e di specifici servizi on-line caratteristici del web 2.0.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Gli argomenti sono raggruppati nei seguenti moduli teorici/laboratoriali:

1. Comunicazione Etica: verranno esaminati gli aspetti fondamentali della comunicazione tra persone prendendo in esame soprattutto gli elementi , emotivi, culturali, sociali ed etici.

2. Blogosfera, identità di Rete e Social Software: Gli studenti dovranno cercare di capire e sperimentare il Blog in quanto strumento e luogo capace di creare interazioni sociali mirate ad uno specifico dominio di conoscenza e/o lavorativo. Da un punto di vista semiotico infatti, la lettura/scrittura di un Blog è un atto interpretativo ed intertestuale che implica un incessante riferimento multimediale a testi, immagini e suoni esterni al Blog stesso. Dovranno inoltre capire che nella blogosfera, come del resto in ogni sistema sociale informale, esiste sempre un ordine costituito dalla attribuzione di fiducia, amicizia e rispetto tra i suoi membri da cui ne emergono spontaneamente alcuni a cui viene unanimemente attribuita una maggiore autorità. Essa viene guadagnata, per così dire, "sul campo" e l'ascolto "bisogna guadagnarselo con il merito, non con le limitazioni e soprattutto con un lavoro costante, giorno per giorno.

3. Digital Storytelling: l'utilizzo della comunicazione narrativa video-digitale sta divenendo sempre più uno strumento strategico per la condivisione delle conoscenze. È una modalità complementare a quella testuale che in certi contesti aziendali e/o di lavoro di gruppo può essere molto efficace soprattutto se associata ad una forte componente emozionale.

Ulteriori informazioni saranno fornite durante il corso.

Metodologia Lezione frontale e laboratori, supporto ed interazioni attraverso piattaforma on-line e social software.

Modalità d'esame L'esame consiste nella scrittura di una breve relazione finale e nella realizzazione di una serie di processi e artefatti digitali da produrre singolarmente e/o in gruppo durante le settimane del corso. Il voto sarà calcolato sulla base di una media pesata così calcolata: Tesina e discussione (50%), elaborati digitali (50%).

Apporto specifico al profilo professionale La disciplina vuole creare nel laureato la capacità critica di lettura dei fenomeni mediali con particolare attenzione verso l'aspetto educativo dei media.

Contatti a.salatin@iusve.it
f.arleo@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
GIANNELLI M.T., *Comunicare in modo etico*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006.
GRANIERI G., *Blog Generation*, Laterza, Bari, 2009.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-------------------------------------|---------------|-----|-----|
| Psicologia della comunicazione (VE) | Perotti Luisa | 5 | 40 |

- Obiettivi**
1. Mettere gli allievi in grado di riconoscere e analizzare gli elementi che, in un rapporto comunicativo, contribuiscono a definire il soggetto, la sua identità, e la relazione che instaura con l'altro o con gli altri.
 2. Apprendere i principali elementi teorici della materia.
 3. Conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare comunicazione efficace.
 4. Saper utilizzare in modo congruo abilità personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e target dell'azienda.
 5. Comprendere l'importanza dei contenuti inteso come "dare senso" attraverso l'interazione di più linguaggi e sistemi di segni e testi (verbale, visivo, audiovisivo).
 6. Riconoscere le principali variabili psicologiche che intervengono a condizionare la fase di codifica e decodifica di un messaggio e i meccanismi psicologici che favoriscono l'adesione e il consenso a seconda del canale utilizzato.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

| | |
|----------------------------|---|
| Contenuti del corso | <ol style="list-style-type: none"> 1. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi. 2. Comunicazione verbale, non verbale, para-verbale, mediatica. 3. L'influenza dei media sulla costruzione dei processi identitari. 4. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali. 5. La comunicazione persuasiva. 6. La comunicazione assertiva. 7. Le basi della comunicazione efficace: la sequenza di ascolto di base. 8. Gli errori comunicativi più comunemente commessi: come riconoscerli ed evitarli. |
|----------------------------|---|

| | |
|--------------------|--|
| Metodologia | <p>Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. simulazioni; 2. esercizi strutturati e semi strutturati per piccoli gruppi e nel gruppo grande; 3. osservazione e analisi di prodotti mediatici; 4. attività di tipo esperienziale (brainstorming, dinamiche di gruppo, role-play); 5. esercitazioni pratiche (audio e video); 6. supervisioni dal vivo; 7. analisi di casi. |
|--------------------|--|

Durante il corso è indispensabile produrre una registrazione audio/video di un colloquio.

| | |
|-------------------------|--|
| Modalità d'esame | La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto che gli studenti dovranno |
|-------------------------|--|

analizzare secondo le categorie psicologiche apprese durante il corso.

Il colloquio d'esame prevede la discussione del prodotto realizzato e la verifica degli apprendimenti teorici. A discrezione del docente potrà essere richiesto l'esecuzione di una prova scritta.

Apporto specifico al profilo professionale

Il tecnico della comunicazione multimediale dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

1. saper riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire, in un processo comunicativo, l'identità dei soggetti coinvolti, quindi riuscire a trasmettere, con differenti media comunicativi, alcune caratteristiche identitarie significative per una persona, una comunità o un'azienda;
2. saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Contatti l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico – Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006.

Testi di approfondimento:

ANOLLI, *Psicologia Della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004.

MININNI G., *Psicologia e Media*, Laterza, Roma, 2004.

DI GIOVANNI P., *Psicologia Della Comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2007.

VERRASTRO V., *Psicologia Della Comunicazione. Un Manuale Introduttivo*, Angeli, Milano, 2007.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-------------------------------------|-------------------|-----|-----|
| Psicologia della comunicazione (VR) | Crestoni Loredana | 5 | 40 |

Obiettivi

1. Mettere gli allievi in grado di riconoscere e analizzare gli elementi che, in un rapporto comunicativo, contribuiscono a definire il soggetto, la sua identità, e la relazione che instaura con l'altro o con gli altri.
2. Apprendere i principali elementi teorici della materia.
3. Conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare comunicazione efficace.
4. Saper utilizzare in modo congruo abilità personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e target dell'azienda.
5. Comprendere l'importanza dei contenuti inteso come "dare senso" attraverso l'interazione di più linguaggi e sistemi di segni e testi (verbale, visivo, audiovisivo).
6. Riconoscere le principali variabili psicologiche che intervengono a condizionare la fase di codifica e decodifica di un messaggio e i meccanismi psicologici che favoriscono l'adesione e il consenso a seconda del canale utilizzato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

| | |
|----------------------------|---|
| Contenuti del corso | <ol style="list-style-type: none"> 1. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi. 2. Comunicazione verbale, non verbale, para-verbale, mediatica. 3. L'influenza dei media sulla costruzione dei processi identitari. 4. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali. 5. La comunicazione persuasiva. 6. La comunicazione assertiva. 7. Le basi della comunicazione efficace: la sequenza di ascolto di base. 8. Gli errori comunicativi più comunemente commessi: come riconoscerli ed evitarli. |
|----------------------------|---|

| | |
|--------------------|--|
| Metodologia | <p>Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. simulazioni; 2. esercizi strutturati e semi strutturati per piccoli gruppi e nel gruppo grande; 3. osservazione e analisi di prodotti mediatici; 4. attività di tipo esperienziale (brainstorming, dinamiche di gruppo, role-play); 5. esercitazioni pratiche (audio e video); 6. supervisioni dal vivo; 7. analisi di casi. |
|--------------------|--|

Durante il corso è indispensabile produrre una registrazione audio/video di un colloquio.

| | |
|-------------------------|---|
| Modalità d'esame | La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto che gli studenti dovranno analizzare secondo le categorie psicologiche |
|-------------------------|---|

apprese durante il corso.

Il colloquio d'esame prevede la discussione del prodotto realizzato e la verifica degli apprendimenti teorici. A discrezione del docente potrà essere richiesto l'esecuzione di una prova scritta.

Apporto specifico al profilo professionale

Il tecnico della comunicazione multimediale dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

1. saper riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire, in un processo comunicativo, l'identità dei soggetti coinvolti, quindi riuscire a trasmettere, con differenti media comunicativi, alcune caratteristiche identitarie significative per una persona, una comunità o un'azienda;
2. saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Contatti l.crestoni@iusve.it
+39 348 2212722

Orario ricevimento La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico – Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006.

**Testi di approfondimento:**

ANOLLI, *Psicologia Della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004.

MININNI G., *Psicologia e Media*, Laterza, Roma, 2004.

DI GIOVANNI P., *Psicologia Della Comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2007.

VERRASTRO V., *Psicologia Della Comunicazione. Un Manuale Introduttivo*, Angeli, Milano, 2007.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|------------------|-----|-----|
| Sociologia dei consumi e del marketing (VE) | Filippi Vittorio | 5 | 40 |

- Obiettivi** Conoscere le basi ed i linguaggi del mondo dei consumi, dei consumatori, delle aziende e del marketing.
Comprendere le trasformazioni culturali della società, la fenomenologia del cambiamento sociale proprio attraverso il mutamento nel tempo degli approcci ai consumi.
Scegliere le categorie di analisi sociale più idonee per comprendere il mondo dei consumi, connettendovi altre scienze come la psicologia, l'economia, la storia, la demografia nonché le logiche aziendali.
Valutare le implicazioni etiche, economiche e culturali dei consumi.
Cogliere la complessità delle strategie di marketing e le ricadute che producono socialmente.
Selezionare le fonti scientifiche delle informazioni sulle tendenze dei consumi, sia di tipo quantitativo che qualitativo.
Far comprendere la connessione tra mondo dei consumi e gli strumenti della comunicazione.

- Prerequisiti richiesti** Aver superato l'esame di Sociologia generale e dei processi culturali.

Contenuti del corso Le teorie sociologiche sul consumo.
Le influenze sociali sul consumo.
Il contributo delle altre scienze: l'economia, la psicologia, il consumer behavior, la semiotica.
I limiti del consumo e le teorie critiche.
Dal marketing ai marketing. Otto tipologie di marketing per la pluralizzazione dei consumi e dei consumatori.

Metodologia Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in gruppi, analisi di case study.

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova orale; lo studente può approfondire la disciplina scegliendo da un apposito elenco un testo ulteriore.

Apporto specifico al profilo professionale La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche del mondo dei consumi, le principali trasformazioni in atto negli approcci ai consumi, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di comprendere le logiche delle strategie di marketing, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento.

Contatti v.filippi@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente per posta elettronica.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.
Testi di approfondimento:
CAVAZZA S., SCARPELLINI E. (a cura di), *La rivoluzione dei consumi*, il Mulino, Bologna 2010;
FABRIS G. P., *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010.
BIANCHI F., *Individualisti conformi*, Aracne, Roma 2009, più LEONE S., *Stili di vita, un approccio multidimensionale*, Aracne, Roma 2005.
FABRIS G. P., *Societing*, Egea, Milano, 2008.
CODELUPPI V., *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007, più CODELUPPI V., *Tutti divi*, Laterza, Bari, 2009, e CODELUPPI V., *Il biocapitalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.

Durante il corso verranno comunque forniti materiali di approfondimento della disciplina.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|-----------------|-----|-----|
| Sociologia dei consumi e del marketing (VR) | Callini Daniele | 5 | 40 |

Obiettivi Conoscere le basi ed i linguaggi del mondo dei consumi, dei consumatori, delle aziende e del marketing.
 Comprendere le trasformazioni culturali della società, la fenomenologia del cambiamento sociale proprio attraverso il mutamento nel tempo degli approcci ai consumi.
 Scegliere le categorie di analisi sociale più idonei per comprendere il mondo dei consumi, connettendovi altre scienze come la psicologia, l'economia, la storia, la demografia nonché le logiche aziendali.
 Valutare le implicazioni etiche, economiche e culturali dei consumi.
 Cogliere la complessità delle strategie di marketing e le ricadute che producono socialmente.
 Selezionare le fonti scientifiche delle informazioni sulle tendenze dei consumi, sia di tipo quantitativo che qualitativo.
 Far comprendere la connessione tra mondo dei consumi e gli strumenti della comunicazione.

Prerequisiti richiesti Aver superato l'esame di Sociologia generale e dei processi culturali.

Contenuti del corso Le teorie sociologiche sul consumo. Economia, società e consumo. Le influenze sociali sul consumo. I limiti del consumo e le teorie critiche. Comportamenti di acquisto e segmentazione dei mercati. Il ruolo della sociologia nel marketing.

Metodologia Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in sottogruppi, studio di casi, discussioni plenarie, laboratori sociologici.

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova orale centrata sugli argomenti trattati durante il corso. La valutazione terrà conto anche della partecipazione attiva alle esercitazioni realizzate durante le lezioni. Pertanto sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti. E' inoltre possibile integrare la prova finale con l'elaborazione di una tesina concordata con il docente.

Apporto specifico al profilo professionale La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche del mondo dei consumi, le principali trasformazioni in atto negli approcci ai consumi, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di comprendere le logiche delle strategie di marketing, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento.



Contatti info@danielecallini.net
www.danielecallini.net
+39 328 8820149

Orario ricevimento Il docente riceverà su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
Il docente all'inizio del corso fornirà una dispensa cartacea contenente un'antologia ragionata di contributi inerenti la disciplina, raccolti da autori vari:
BARTOLETTI R., *La narrazione delle cose*, Angeli, Milano, 2002.
BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2001.
CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.
FABRIS G.P., *Societing*, Egea, Milano, 2008.
PELLICELLI G., *Il marketing*, Utet, Torino, 1988.
SEMPRINI A., *Il senso delle cose*, Angeli, Milano, 2003.

Durante le lezioni gli studenti saranno forniti anche di slides, esercitazioni e letture integrative in formato elettronico.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|----------------|-----|-----|
| Statistica e metodologia della ricerca (VR) | Bressan Franco | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso di Statistica e metodologia della ricerca si propone dapprima di familiarizzare gli studenti con le metodologie statistiche sorte per promuovere la ricerca scientifica, portandoli gradualmente alla scoperta delle problematiche connesse alla costruzione delle informazioni statistiche ed al loro utilizzo per descrivere la realtà di interesse.
Successivamente si proporranno alcuni primi elementi di inferenza statistica, che consentirà agli studenti di capire ciò che si intende per estendibilità di informazioni parziali, ricavabili ad esempio anche dai mass media.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Concetti generali introduttivi: concetto di Statistica, definizioni generali, le rilevazioni statistiche.
Scale di misura.
Le fasi della ricerca: fase preliminare, di programmazione, il questionario.
Rilevazione: raccolta, classificazione e tabulazione dei dati. Problema del raggruppamento dei dati in classi; significato delle frequenze ed operatività delle stesse.
Rappresentazioni grafiche.



Medie di posizione. Moda, Mediana e quartili. Elaborazioni dei dati: la media aritmetica e le sue proprietà. Cenno ad altre medie. Rapporti di composizione, di derivazione. Cenno ai numeri indici

La variabilità e la sua misura: Range, scarto interquartile, varianza, scarto quadratico medio, scarto medio assoluto e proprietà di tali misure.

R del Gini.

Tabelle a doppia entrata e cenno delle tabelle a entrata multipla. Significato di indipendenza in tale caso. Uso di chiquadro.

Nube di punti- Regressione.

Retta interpolante -Coefficiente di correlazione lineare e suo significato.

Cenno a metodo dei minimi quadrati.

Parametri della retta interpolante ottenuti con il cosiddetto "metodo dei momenti".

Campione causale, tavole di numeri aleatori, errori di rilevazione nelle indagini campionarie.

Metodologia

Le metodologie statistiche descrittive verranno ricavate dall'analisi delle necessità di sintesi e descrizione del collettivo statistico. Potenzialità e limiti delle stesse saranno ampiamente caratterizzate. Alcune variabili di natura demografica e sociale, anche se non indicate esplicitamente nel programma serviranno come supporto operativo dello sviluppo di talune metodologie.

Nell'ambito dell'inferenza statistica, approfondendo la competenza già maturata dallo studente nella statistica descrittiva, gli sarà data l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più stret-

tamente applicativi della materia facendo uso del chiquadro e delle procedure di casualizzazione tramite PC.

Per affrontare tutte queste tematiche piuttosto complesse, si utilizzano peraltro solamente gli strumenti di analisi matematica elementare, tralasciando limiti, derivate, integrali ecc che superano il programma minimo delle scuole medie superiori. Alcuni concetti potranno essere lasciati solamente all'intuito, per altri saranno sviluppate verifiche ad hoc, in altri casi si presenteranno dimostrazioni non standard. Si può ritenere che le conoscenze ottenute da questo insegnamento siano sostanzialmente equivalenti a quelle ricavate da un corso basilare di statistica.

Per rafforzare alcuni concetti si farà uso del laboratorio informatico, dove tramite un foglio elettronico sarà possibile verificare direttamente potenzialità e limiti di tutte le metodologie e dei modelli presentati a lezione.

Modalità d'esame

È obbligatorio il superamento dell'esame scritto iniziale per accedere alla fase successiva. Basandosi sul risultato di tale prova (che potrà essere anche rimpiazzata da accertamenti in itinere in accordo tra il Professore e gli studenti) verrà svolto successivamente l'orale. Se il voto è già positivo lo studente può decidere se accettarlo direttamente procedendo alla registrazione o rimmetterlo in discussione con la prova orale. Nel caso di voto non sufficiente (o ritenuto non adeguato dal candidato) lo studente può accedere ad un ulteriore appello scritto o



procedere ad una integrazione tramite esame orale. Nel caso di più voti scritti viene tenuto in considerazione quello con il punteggio più elevato.

Apporto specifico al profilo professionale

Ci si aspetta che gli studenti acquisiscano il loro spirito critico, amplino il dubbio costruttivo, possano leggere con maggiore cognizione di causa riviste che fanno uso del metodo statistico e, auspicabilmente, siano stimolati a proseguire autonomamente lungo l'interessante itinerario della statistica. In definitiva ci si attende una loro maturazione scientifica ed umana

Contatti

franco.bressan@univr.it
Il professore legge e risponde prioritariamente alle mail degli studenti. Si attende che lo studente si definisca con nome e cognome. È buona norma che il docente disponga già inizialmente delle mail di tutti gli studenti (inviate da loro) per poter mettere a disposizione materiale utile.

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione in sede. In ogni caso riceve il mercoledì pomeriggio ore 15-18 presso l'Università degli studi di Verona in via dell'Artigliere 18 (palazzo storico di Economia) terzo piano, ex istituto di statistica.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:
DELVECCHIO F., *Statistica per la ricerca sociale*, Cacucci Editore, Bari, 2006

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|-----------------------|-----|-----|
| Statistica e metodologia della ricerca (VE) | Rigatti Luchini Silio | 5 | 40 |

Obiettivi

Il corso di Statistica e metodologia della ricerca si propone inizialmente di portare gli studenti alla scoperta delle difficoltà connesse alla raccolta delle informazioni statistiche ed al loro utilizzo per descrivere la realtà. Successivamente si introdurranno alcuni elementi di inferenza statistica, che consentirà agli studenti di capire ciò che si intende per estendibilità di informazioni parziali, ad esempio provenienti da indagini campionarie o ricavabili dai mass media. Infine, si accennerà all'uso della statistica nelle ricerche di marketing, cioè nella raccolta, analisi e presentazione di dati rilevanti per le strategie di marketing di una azienda.

Prerequisiti richiesti

Familiarità con elementi di matematica delle superiori.

Contenuti del corso

- Concetti generali introduttivi: concetto di Statistica, definizioni generali, le rilevazioni statistiche, popolazione e campione.
- Variabili e loro scale di misura.
- Rilevazione: raccolta, classificazione e presentazione dei dati.
- Rappresentazioni grafiche.
- Medie di posizione. Moda, Mediana e quartili.

- Elaborazioni dei dati: la media aritmetica e le sue proprietà. Rapporti di composizione e di derivazione. Cenno ai numeri indici
- Variabilità di variabili quantitative: campo di variazione, scarto interquartile, varianza, scarto quadratico medio e proprietà di tali misure.
- Variabilità di variabili qualitative: indice G di Gini.
- Tabelle a doppia entrata: significato di indipendenza in tale caso, uso di chi-quadro.
- Nube di punti, regressione.
- Retta interpolante, coefficiente di correlazione lineare e suo significato.
- Campionamento: campioni casuali e non, tavole di numeri aleatori, errori di rilevazione nelle indagini campionarie.
- Intervalli di confidenza di medie e percentuali campionarie.
- Esempi di applicazione della statistica nelle ricerche di marketing.

Metodologia

Le metodologie statistiche descrittive verranno ricavate dall'analisi delle necessità di sintesi e descrizione del collettivo statistico, utilizzando anche talune variabili di natura demografica e sociale.

Nell'ambito dell'inferenza statistica, sarà data allo studente l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più strettamente applicativi della materia, con brevi cenni alle applicazioni nelle indagini campionarie.

Gli esempi di applicazione della statistica nelle ricerche di marketing proverranno da casi di studio reali.

Per affrontare tutte queste tematiche piuttosto complesse, si utilizzeranno peraltro solamente gli strumenti di analisi matematica elementare, tralasciando gli elementi che superano il programma minimo delle scuole medie superiori. Alcuni concetti verranno lasciati solamente all'intuito. Si può ritenere che le conoscenze ottenute da questo insegnamento siano sostanzialmente equivalenti a quelle ricavate da un corso basilare di statistica.

Per rafforzare alcuni concetti si potrà far uso del laboratorio informatico, dove tramite un foglio elettronico sarà possibile verificare direttamente potenzialità e limiti di tutte le metodologie e dei modelli presentati a lezione.

Modalità d'esame

La prova d'esame è scritta ed unica. Nel caso di voto non sufficiente (o ritenuto non adeguato dal candidato) lo studente può accedere ad un ulteriore appello scritto. Nel caso di più voti scritti viene tenuto in considerazione l'ultimo in ordine di tempo.

Apporto specifico al profilo professionale

Ci si aspetta che gli studenti acquisiscano il loro spirito critico nei confronti delle informazioni quantitative e possano leggere con maggiore cognizione di causa testi che fanno uso del metodo e del linguaggio statistico e, auspicabilmente, siano stimolati a proseguire autonomamente lungo l'itinerario della statistica. In definitiva ci si attende una loro maturazione scientifica ed umana.

Contatti s.rigatti@iusve.it
Il docente risponde alle mail degli studenti. Si attende che lo studente si definisca con nome e cognome. È buona norma che il docente disponga già inizialmente delle mail di tutti gli studenti (inviate da loro) per poter mettere a disposizione materiale utile.

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
DELVECCHIO F., *Statistica per la ricerca sociale*, Cacucci Editore, Bari, 2006.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-----------------------------------|---------------------|-----|-----|
| Teologia della comunicazione (VE) | Lanciarotta Edmondo | 3 | 24 |

- Obiettivi**
1. Contribuire a costruire un'identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla necessità della sua formazione integrale.
 2. Stimolare la riflessione sulle problematiche e sulle prospettive storiche relative al rapporto 'teologia e comunicazione alla luce della Trinità e della Rivelazione come dialogo tra Dio e l'uomo.
 3. Approfondire la prospettiva della visione cristiana della comunicazione come apertura all'ascolto del Vangelo della comunicazione, alla 'buona notizia' del Dio che si comunica all'uomo.
 4. Precisare alcuni aspetti della sfida dell'inculturazione della fede nel mondo complesso della comunicazione.
 5. Individuare nell'era della comunicazione lo spazio per l'evento della Parola: il linguaggio umano e la comunicazione divina nella storia.

Prerequisiti richiesti Aver superato con esito positivo l'esame di Antropologia filosofica e comunicazione.

Contenuti del corso

1. Introduzione generale: il rapporto tra Teologia, Scienze della Comunicazione. Modelli ed ambiti di incontro e di rapporto tra Teolo-



- gia e Comunicazione.
2. Elementi di Teologia Biblica sulla comunicazione; la comunicazione 'nella' e 'della' Trinità; la 'Rivelazione come dialogo e l'Alleanza' come comunicazione.
 3. L'identità della teologia: dalla fede alla teologia; la 'novità' del Vaticano II circa il rapporto tra teologia e scienze umane; la comunicazione come criterio di ecclesialità nella prospettiva teologica.
 4. Nel corso della storia l'introduzione di nuove tecniche di comunicazione (scrittura, stampa, mass media, ed oggi, l'informatica) ha segnato vere e proprie svolte culturali: elementi per una cultura informatica personalista.
 5. I compiti della Teologia della Comunicazione: la comunicazione ecclesiale e la comunicazione; collaborazione con le Scienze della Comunicazione alla luce dell'antropologia cristiana per una visione cristiana della persona.

Metodologia Lezione frontale, discussione in aula, seminari o laboratori di approfondimento.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale Sarà comunicato all'attivazione del corso.

Contatti edmon@libero.it
+39 0422 785201 (fax)

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia Il docente all'inizio del corso fornirà indicazioni riguardo la bibliografia.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-----------------------------------|-----------------|-----|-----|
| Teologia della comunicazione (VR) | Cusinato Walter | 3 | 24 |

- Obiettivi**
1. Contribuire a costruire un'identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla necessità della sua formazione integrale.
 2. Stimolare la riflessione sulle problematiche e sulle prospettive storiche relative al rapporto 'teologia e comunicazione alla luce della Trinità e della Rivelazione come dialogo tra Dio e l'uomo.
 3. Approfondire la prospettiva della visione cristiana della comunicazione come apertura all'ascolto del Vangelo della comunicazione, alla 'buona notizia' del Dio che si comunica all'uomo.
 4. Precisare alcuni aspetti della sfida dell'inculturazione della fede nel mondo complesso della comunicazione.
 5. Individuare nell'era della comunicazione lo spazio per l'evento della Parola: il linguaggio umano e la comunicazione divina nella storia.

Prerequisiti richiesti Aver superato con esito positivo l'esame di Antropologia filosofica e comunicazione.

Contenuti del corso 1. Introduzione generale: il rapporto tra Teologia, Scienze della Comunicazione. Modelli ed ambiti di incontro e di rapporto tra Teologia e

Comunicazione.

2. Elementi di Teologia Biblica sulla comunicazione; la comunicazione 'nella' e 'della' Trinità; la 'Rivelazione come dialogo e l'Alleanza' come comunicazione.
3. L'identità della teologia: dalla fede alla teologia; la 'novità' del Vaticano II circa il rapporto tra teologia e scienze umane; la comunicazione come criterio di ecclesialità nella prospettiva teologica.
4. Nel corso della storia l'introduzione di nuove tecniche di comunicazione (scrittura, stampa, mass media, ed oggi, l'informatica) ha segnato vere e proprie svolte culturali: elementi per una cultura informatica personalista.
5. I compiti della Teologia della Comunicazione: la comunicazione ecclesiale e la comunicazione; collaborazione con le Scienze della Comunicazione alla luce dell'antropologia cristiana per una visione cristiana della persona.

Metodologia Lezione frontale, discussione in aula, seminari o laboratori di approfondimento.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale Sarà comunicato all'attivazione del corso.

Contatti w.cusinato@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia Il docente all'inizio del corso fornirà indicazioni riguardo la bibliografia.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|--------------------|-----|-----|
| Teorie e tecniche del pensiero creativo | Cavallin Ferruccio | 5 | 40 |

Obiettivi Il percorso disciplinare intende:

1. far comprendere natura della creatività applicata a contesti lavorativi e professionali come processo di problem solving multifattoriale;
2. far acquisire la consapevolezza che il processo di produzione creativa è frutto di un lavoro tecnico e di un atteggiamento mentale legato al modo di pensare;
3. far conoscere le principali teorie che spieghino il pensiero creativo e le sue basi psicologiche;
4. far apprendere le principali tecniche strutturate per favorire il pensiero creativo.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni. I principali contributi teorici sulla creatività: l'approccio cognitivo, l'approccio psicoanalitico, l'approccio gestaltico, l'approccio delle neuroscienze. Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple di H. Gardner ed il modello triarchico di R. Sternberg. Alcuni autori significativi e il loro contributo



teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.
 I blocchi alla creatività: ostacoli individuali ed influenza del contesto.
 Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, PAPSA di H. Jaoui., P.A.S.T.A. di F. Cavallin.
 Le principali tecniche del pensiero creativo.

Metodologia Il corso prevede tre momenti di lavoro:
 1. lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
 2. lavoro di ricerca in sottogruppi mediante l'uso della piattaforma on-line. Questa attività costituirà il corpo centrale del corso dove verrà applicata la metodologia del cooperative learning.
 Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo costituirà materiale di valutazione nella prova d'esame.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di:
 1. valutazione dell'elaborato di gruppo;
 2. valutazione, mediante prova scritta, della conoscenza degli elementi teorici elaborati nelle lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende sviluppare la capacità di pensare in modo creativo, attraverso la consapevolezza dei processi psicologici che lo generano e mediante la conoscenza e l'uso delle tecniche

specifiche di pensiero creativo.
 Si tratta di un lavoro propedeutico di educazione e di strutturazione del potenziale creativo dello studente, che potrà poi esplicitarlo e applicarlo nella realizzazione dei manufatti e dei lavori tipici del profilo professionale.

Contatti f.cavallin@iusve.it
 +39 335 6953310

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
 PERA R., *Intuizione creativa e generazione di nuove idee*, Utet, Torino, 2005.
Testi di approfondimento:
 CAVALLIN F., *Creatività insieme*, CittàStudiEdizioni, Milano, 1995.
 CAVALLIN F., SBERNA M., *Essere creativi. Giochi, esercizi, tecniche per aumentare la creatività*, Città Studi, Milano, 1993.
 DE BONO E., *Essere creativi*, Ilsole 24 ore, Milano, 1996.
 DE MASI D., *La fantasia e la concretezza*, Rizzoli, Milano, 2003.
 JAQUI H., *La creatività istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano, 1991.
 KOESTLER A., *L'atto della creazione*, Ubaldini, Roma, 1975.
 MUNARI B., *Fantasia. Invenzioni, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Bari, 1977.



MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bari, 1983.

TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010.

TROMBETTA C., *La creatività. Un'utopia contemporanea*, Fabbri-Bompiani Sonzogno-Etas, Milano, 1990.

VAN GUNDY A., *Techniques of structured problem solving*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1988.

STC

Terzo anno

2011-2012

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-------------------------------------|-----|-----|
| Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica | Bandiera Giovanna Pira Francesco | 8 | 64 |

- Obiettivi**
1. Acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali, conoscere le principali teorie di riferimento, applicare metodologie e strumenti per la progettazione e la valutazione di servizi per la comunicazione pubblica, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti.
 2. Saper impostare una ricerca/studio di comunicazione su elementi e criteri di scelta appropriati in base ai diversi contesti.
 3. Saper utilizzare le conoscenze tecniche necessarie nell'analisi critica e per la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci.
 4. Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Prerequisiti richiesti Avere una base di conoscenze culturali, generali, propedeutiche (storiche, filosofiche, artistiche, psicologiche, sociologiche) e aver acquisito gli elementi fondamentali della disciplina Teorie e tecniche della pubblicità.

Contenuti del corso

Fondamenti teorici e pratici della comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea. Si affronteranno temi e argomenti finalizzati a contestualizzare i cambiamenti della comunicazione d'impresa e pubblica in riferimento alla complessità sociale e alle sfide della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica e in riferimento ai differenti contesti organizzativi ed operativi: imprese private, enti pubblici, realtà territoriali locali.

La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa; Il communication mix, strumenti, mezzi, veicoli e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising, le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il direct marketing, il punto vendita, le sponsorizzazioni, le fiere; il brand management: comunicazione e strategie di marca, branding tra globale e locale; il codice etico e il bilancio sociale; pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione.

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la comunicazione istituzionale e amministrativa; applicazioni e operatività nei diversi livelli: Unione Europea, Stato, Regioni, Enti locali. La Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: organizzazione e strumenti; il Comunicato



Stampa; la conferenza Stampa; lettera di smentita o precisazione; la rassegna stampa; l'Ufficio Relazioni con il Pubblico; L'utente diventa cliente: dalla parte del cittadino. Comunicazione Pubblica e Rete; come le Istituzioni comunicano sul web.

Le Pubbliche Relazioni: obiettivi e compiti delle pubbliche relazioni, modalità di creazione del consenso nell'opinione pubblica rispetto all'impresa o all'organizzazione pubblica. Gli strumenti di analisi e di costruzione delle azioni: il piano di comunicazione. L'insieme di attività tese a sostenere l'immagine dell'organizzazione e del suo brand. I pubblici di riferimento. Gli strumenti operativi: pubblicazioni, eventi, notizie, attività sociali, simboli d'identità. Il ruolo delle nuove tecnologie nelle RP. Gli strumenti di valutazione e controllo dei risultati.

La comunicazione sociale: l'origine e l'evoluzione della comunicazione sociale in Italia, la legislazione vigente. Il lavoro presso strutture no profit. La nascita e l'evoluzione di Pubblicità Progresso e la pianificazione e strutturazione di una campagna di comunicazione sociale: diversi pubblici, finalità e linguaggi. Comunicazione Istituzionale e comunicazione Politica: confini, connessioni, relazioni e professioni. Comunicazione Istituzionale e Sociale: come gli enti pubblici devono relazionarsi al no profit.

Durante il corso si analizzeranno anche le tecniche di studio e di monitoraggio dei siti web pubblici con particolare riferimento alla creazione di contenuti. Attenzione sarà riservata

all'uso dei social network da parte delle Pubbliche Amministrazioni.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Si andranno ad analizzare e costruire progetti di comunicazione, con la scelta dei contenuti e dei mezzi più adeguati in rapporto alle specificità che si individueranno.

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale e di gruppo dove, ad una parte teorica finale personale si aggiungeranno le valutazioni dei lavori di gruppo, elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso si pone in stretta relazione con la disciplina Teorie e tecniche della pubblicità, fornendo un quadro più complessivo di tutto ciò che attiene alla comunicazione integrata, sia in ambito privato che pubblico. La complessità della disciplina sarà vista sempre privilegiando la specificità del profilo professionale, mettendo quindi a fuoco maggiormente le conoscenze e le applicazioni necessarie ad un esperto di comunicazione grafica e multimediale.



Contatti g.bandiera@iusve.it
+39 347 8020682
francesco.pira@uniud.it
+39 347 7119148

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008.
PIRA F. – POMILIO F., *La repubblica della comunicazione*, Milano, Lupetti, 2010.
PIRA F., *Come comunicare il Sociale*, Milano, Franco Angeli, 2005.
PIRA F., *Come dire qualcosa di sinistra*, Franco Angeli, 2009.
Testi di approfondimento:
AUGUSTONI (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, Milano, Franco Angeli, 2005.
BRUNI E., *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008.
CANZANO A., *Dall'enclave bianca all'iperpluralismo - Un caso di politica locale in Abruzzo*, Roma, Rubettino Università, 2008.
CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, 2002.
COLLOSSEI U. (a cura di), *La comunicazione d'azienda*, Nuova edizione, Isedi.
DUCCI G., *Pubblica Amministrazione e cittadini: una relazione consapevole*, Milano, Franco Angeli, 2007.

FALABRINO G.L., *La comunicazione d'impresa*, Carocci.
GADOTTI G., *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008.
GRANDI R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, 2007.
MIANI M., *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, Il mulino, Bologna, 2005.
PECCHENINO M., *Le relazioni pubbliche. Teorie, strumenti, figure professionali*, Carocci, 2004.
PERRONE M., *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Milano, Franco Angeli.
PIRA F., *Come comunicare il Comune*, Bergamo, Editrice CEL, 2002.
PIRA F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling&Kupfer.
PIRA F., GAUDIANO L., *La nuova Comunicazione Politica*, Milano, Franco Angeli, 2007.
ROLANDO S. (a cura di), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Milano, Etas, 2003.
ROLANDO S., *La comunicazione di pubblica utilità*, (2 volumi) Milano, Franco Angeli, 2008.
ROVINETTI, *Fare comunicazione pubblica*, Bologna, Comunicazione Pubblica Edizioni per Comunicare, 2007.
SEMPRINI, *Analizzare la comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
U. COLLESEI, V. VITTORIO RAVÀ, *La comunicazione d'azienda*, Nuova Edizione Isedi.
VECCHIATO G., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Milano, Franco Angeli, 2008.

2011/2012

Terzo anno

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|
| Economia e organizzazione aziendale | Giampietro Pettenon | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso è strutturato in due parti. Obiettivo della prima parte del corso è l'acquisizione da parte dello studente degli elementi concettuali fondamentali per l'analisi delle organizzazioni e degli strumenti operativi propri della progettazione organizzativa: le principali teorie organizzative, i punti di forza e di debolezza; le applicazioni a concrete realtà aziendali; i principali modelli organizzativi. Obiettivo della seconda parte del corso è di illustrare gli elementi fondamentali del sistema economico-finanziario aziendale: la struttura e la logica di formulazione del bilancio di esercizio; il significato e la collocazione delle principali poste di bilancio; i criteri di redazione dello Stato Patrimoniale, del Conto Economico e del Rendiconto Finanziario; l'analisi di convenienza economica associata ad alcune decisioni aziendali.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Che cos'è una organizzazione: definizione, fini da raggiungere.
2. Le teorie organizzative: le organizzazioni come sistemi razionali, sistemi umani e sociali, sistemi aperti.

3. I modelli organizzativi: il modello burocratico, il modello matriciale, il modello a rete.
4. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro.
5. Il sistema azienda: definizione e tipologie di aziende. L'impresa e l'ambiente.
6. Elementi di contabilità generale: cicli dell'attività economica, capitale dell'impresa, bilancio di esercizio; i principi contabili; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa.
7. Calcoli di convenienza economica: relazioni prezzi-costi-volumi; break-even analysis; calcolo dei vari margini di gestione; analisi di bilancio per indici.
8. Introduzione al Controllo di Gestione: definizione di costo e classificazione dei costi.

Metodologia Lezioni frontali in aula.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma del colloquio orale. Durante le lezioni saranno effettuate in forma scritta delle verifiche degli apprendimenti che potranno contribuire alla valutazione finale.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comprendere la natura ed il funzionamento d'impresa, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, saper leggere le caratteristiche strutturali di una organizzazione e i principali processi che attraversano



le funzioni aziendali, saper leggere un bilancio e comprendere i principali aspetti di una analisi per indici, riconoscere le strutture di costo e saperle usare per le decisioni.

Contatti g.pettenon@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia F. FAVOTTO, *Economia Aziendale*, McGraw-Hill, Milano, 2ed 2007.
G. COSTA – P. GUBITTA, *Organizzazione Aziendale*, McGraw-Hill, Milano, 2ed 2008.
Appunti e letture distribuiti durante le lezioni.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--------------------------|---------------------|-----|-----|
| Etica e deontologia (VE) | Lanciarotta Edmondo | 5 | 40 |

Obiettivi Fornire un inquadramento critico delle principali teorie etiche contemporanee e della loro evoluzione, segnalando gli elementi più rilevanti per la fondazione degli approcci deontologici alle professioni.
Individuare le principali caratteristiche della condizione umana ed i criteri per un approccio critico alla persona ed alla coscienza umana.
Illustrare gli approcci e le problematiche dei codici etici e deontologici nelle professioni dei servizi alla persona, della comunicazione e dell'informazione multimediale.
Stimolare la riflessione sulle problematiche specifiche e sulle prospettive relative al rapporto educativo, al ruolo dei formatori, al compito di operatori nel campo della grafica, della comunicazione e della multimedialità.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Il problema etico oggi: dalla 'crisi' alla 'rinascita' dell'etica.
La condizione umana e l'esperienza morale.
La coscienza morale personale e le norme oggettive.
Principi di morale professionale generale.
Le principali tendenze etiche ed ermeneutiche della persona umana.



| | |
|---|---|
| | <p>La professione come auto realizzazione (vocazione) e come servizio (missione). Verso un nuovo modello etico: la forza dell'etica oggi. Alcuni ambiti: etica ed economia, etica e pubblicità, etica e massmedia. Le professioni formativo-educative e l'istanza deontologica. Le valenze deontologiche delle professioni della comunicazione grafica e multimediale</p> |
| Metodologia | <p>Lezione frontale, discussione in aula, gruppi di approfondimento. Utilizzo lavagna luminosa e lavagna con supporto cartaceo. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante le lezioni.</p> |
| Modalità d'esame | <p>L'esame si terrà nella forma del colloquio orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante le lezioni.</p> |
| Apporto specifico al profilo professionale | <p>Poiché per lo svolgimento dell'attività professionale di riferimento occorre acquisire competenze circa le tecnologie multimediali e le produzioni grafico-editoriali, il lavorare in team e la capacità di analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici, il corso intende offrire allo studente il quadro di riferimento critico e i principali strumenti per l'approccio etico e deontologico alla specifica professionale, ed introdurlo, così, alla valutazione delle teorie e</p> |

delle tecniche della comunicazione nei contesti specifici.

| | |
|---------------------------|--|
| Contatti | <p>edmon@libero.it +39 0422 785201 (fax)</p> |
| Orario ricevimento | <p>Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Concederà un tempo preciso all'inizio delle lezioni.</p> |
| Bibliografia | <p>Manuali obbligatori di riferimento: Dispense del professore, completate da alcune "voci" specifiche nel Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS (1997) e nel Dizionario Enciclopedico di Teologia Morale, Roma, (a cura di L. Rossi e A. Valsecchi) le voci: "coscienza", "Legge naturale". Testi di approfondimento: AAVV, <i>L'educazione morale nella società attuale</i>, La Scuola, Brescia, 1991. AAVV, <i>La coscienza</i>, in <i>Credere oggi</i> 128 (2002); AAVV, <i>Mass media: per un cammino etico</i>, in <i>Credere oggi</i> 124 (2001). AAVV, <i>Mass media nell'era della globalizzazione</i>, in <i>RTM</i> 131 (2001), 327-384. AAVV, <i>Testimoni di morale cristiana</i>, in <i>RTM</i> 157 (2008), 11-53. BIZZOTTO A. - PIANA G., <i>La rinascita dell'etica</i>, LDC, Torino 1987: "Rinascita dell'etica ed ethos", 23-52; "Dovere e fondamenti del dovere", 161-223. BUBER M., <i>Il cammino dell'uomo</i>, Qiqujon, Bose, 1991. CAMBARERI R., <i>La professione tra ideale e realtà</i>.</p> |



Per una rilettura etica dei codici deontologici, Edi Ofes, Palermo, 1989.

CHIAVACCI E., *La legge naturale: strumento necessario e urgente ma difficile da maneggiare*, in RTM 159 (2008), 333-340.

CHIAVACCI E., *Lezioni brevi di etica sociale*, Assisi (PG), Cittadella, 1999.

CHIODI M., *Morale fondamentale*, Piemme, Casale Monferrato, 1991.

EDITORIALE, *Chi è l'uomo*, in La Civiltà Cattolica, quaderno 3371 (1 dicembre 1990), 423-433.

FUCHS J., *Ricercando la verità morale*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 1996: "Assoluto morale e storicità delle norme", 15-56; "Coscienza e morale oggettiva", 131-156.

FUMAGALLI A., *La legge naturale nella teologia cattolica* in RTM 159 (2008), 311-317.

GATTI G., *Etica delle professioni formative*, LDC, Torino 1992: "Morale cristiana e professioni", 9-33; "Etica professione della comunicazione sociale", 123-141.

OCCHETTA F., *La coscienza morale ed il governo di sé*, in La civiltà Cattolica, quaderno 3817 (5 luglio 2009), 29-41.

PIANA G., *Si può ancora parlare di natura?* in Aggiornamenti sociali 9-10 (2006), 679-689.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Etica nella pubblicità*, Edizioni Paoline, Alba, 1997.

SAGNE J., *Per un'etica del cambiamento*, Edizioni Paoline, Alba, 1976.

SCOLA A. - REALE G., *Il Valore dell'uomo*, Bompiani, Roma, 2007.

SEN A.K., *La libertà individuale come impegno sociale*, Laterza, Bari, 1997.

ZANACCHI A., *Il difficile percorso etico della pubblicità*, *Credere oggi* 124 (2001), 95-112.

2011/2012

Terzo anno

STC

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--------------------------|------------------|-----|-----|
| Etica e deontologia (VR) | Franzan Giuliano | 5 | 40 |

| | |
|-------------------------------|--|
| Obiettivi | Il corso si propone di sviluppare un'adeguata riflessione etica in riferimento alle questioni poste dal progresso scientifico-tecnologico e dalle nuove responsabilità sociali e culturali delle professioni. Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» richiesta a professionisti competenti, capaci di prendere decisioni in maniera responsabile cogliendo i valori sottintesi alla propria professione, richiamati nei codici deontologici. L'esperienza umana e le cognizioni tecniche e culturali acquisite con lo studio all'Università vengono quindi ad arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti base e tematiche concrete legate alla vita professionale. |
| Prerequisiti richiesti | Nessuno. |
| Contenuti del corso | Che cos'è l'etica? Principi e analisi etica dell'azione umana. La condizione umana e l'esperienza morale. La coscienza morale personale e le norme oggettive. Principi di morale professionale generale. La responsabilità etica del professionista. Le principali tendenze etiche ed ermeneutiche della persona umana. |

Tecnica, lavoro e professione.
Che cos'è l'etica professionale?
Che cos'è la deontologia professionale?
Verso un nuovo modello etico: la forza dell'etica oggi.
Le valenze deontologiche delle professioni di aiuto alla persona.
Il codice deontologico.

Metodologia Lezione frontale, discussione in aula, gruppi di approfondimento. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante le lezioni.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di colloquio orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test.

Apporto specifico al profilo professionale Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» richiesta a professionisti competenti, capaci di prendere decisioni in maniera responsabile cogliendo i valori sottintesi alla propria professione, richiamati nei codici deontologici.

Contatti g.franzan@iusve.it
+39 340 7564500

Orario ricevimento Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
Dispense del professore, completate da alcune "voci" specifiche nel Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS (1997) e nel Dizionario Enciclopedico di Teologia Morale, Roma.

Testi di approfondimento:

AAVV, *L'educazione morale nella società attuale*, Brescia, La Scuola, 1991.

CAMBARERI R., *La professione tra ideale e realtà. Per una rilettura etica dei codici deontologici*, Palermo, Edi Oftes, 1989.

CARNEVALE C., *L'informazione etico-sociale nella comunicazione d'impresa*, Milano, Franco Angeli, 2005.

CHIAVACCI E., *Lezioni brevi di etica sociale*, Assisi (PG), Cittadella, 1999.

DI BIASE G., *Comunicare bene. Per un'etica dell'attenzione*, Milano, Vita e Pensiero, 2008.

FABRIS A. (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Pisa, Edizioni ETS, 2008.

FUCHS J., *Ricercando la verità morale*, Cinisello Balsamo (MI), San Paolo, 1996.

GATTI G., *Etica della comunicazione*, Roma, LAS, 2008.

GATTI G., *Etica delle professioni formative*, Torino, LDC, 1992.

GIANNELLI M.T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Milano,

Raffaello Cortina Ed., 2008.

SAGNE J., *Per un'etica del cambiamento*, Alba, Edizioni Paoline, 1976.

SEN A.K., *Etica ed economia*, Bari, Laterza, 2002

SEN A.K., *La libertà individuale come impegno sociale*, Bari, Laterza, 1997.

VECCHIATO G. – NAPOLITANO E.M., *Marketing, comunicazione e relazioni pubbliche per gli studi professionali. Crescere tra etica e competenze*, Milano, Franco Angeli, 2007.

VECCHIATO T. - VILLA F., *La deontologia professionale nel servizio sociale*, Milano, Vita e Pensiero, 1992.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|---------------------------------------|-----|-----|
| Laboratorio di comunicazione multimediale e software | Chinellato Aurelio Noventa Claudio | 10 | 80 |

Obiettivi Il terzo anno è l'ideale atto di completamento del percorso e dei processi progettuali indagati negli anni precedenti.

Si è scelto quindi di incentrare il corso approfondendo una complessa dimensione per il graphic designer: la comunicazione legata all'allestimento.

La finalità è creare l'identità visiva di un brand che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione grafica legata agli eventi e/o le mostre, toccando anche i temi della direzione artistica dell'evento.

Il tema si pone anche come premessa coordinata ad un completamento in itinere, che avrà suo naturale sviluppo con la progettazione totale dell'allestimento, proposto nel programma di studi della specialistica.

Prerequisiti richiesti Aver superato l'esame di Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione (2 anno).

Contenuti del corso Il momento teorico parte dall'analisi degli stili, con una vasta panoramica italiana ed internazionale delle opere di autori di riferimento, dallo studio Boggeri a temi monografici su Hu-

ber e Steiner fino a Cerri e Why not associates. Presentazione e studio di casi concreti della applicazione di alcuni progetti di corporate che hanno avuto naturale completamento nell'espressione dell'evento fieristico o legato all'interior-design.

insistendo sull'immagine aziendale (SFITT), istituzionale (Banca dell'Agricoltura) di pubblica utilità e pubblica/urbana (Agenzia Regionale dell'Impiego- ULSS- Servizi Anagrafe)
Approfondimenti sulle metodologie progettuali del tema legato agli allestimenti di studi internazionali, analizzando poi le opere di De Lucchi, e soprattutto, dei fratelli Castiglioni con gli apporti grafici di Iliprandi, Carboni, Tovaglia, Confalonieri e Negri.

Esercitazioni

1. Progetto grafico: analisi e trasposizione grafica degli assetti progettuali della comunicazione e degli oggetti di design contenuti in uno spazio concreto e realizzato per un evento di spessore internazionale o nazionale.
2. Analisi e trasposizione grafica di un tema inerente la grafica di pubblica utilità e in particolare del sistema di comunicazione di uno spazio pubblico (es. centro storico, museo, istituzione scolastica, ospedaliera...)
3. Progetto grafico: ipotesi di progetto di comunicazione in stile Boggeri-Steiner-Huber, su un oggetto liberamente scelto.
4. Progetto grafico: ipotesi di progetto di comunicazione ed identità visiva per due o



più oggetti progettati da uno dei seguenti designers: fratelli Castiglioni, V. Magistretti, M. Zanuso, R. Sapper, R. Lovegrove, M. Sadler. Progetto grafico d'esame: «Allesdire».

Metodologia

Si parte dall'analisi dei casi studio sopra menzionati per arrivare a formulare un'autonoma progettazione che copra tutti i momenti salienti della grafica per l'allestimento, comprendendo anche il sistema che porta al progetto dello spazio.

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato; compatibilmente con i tempi e le abilità dimostrate dagli allievi in itinere, si proporrà il confronto con un tema concreto. Si ritiene importante effettuare un'uscita didattica di visita formativa al Salone del mobile di Milano (Rho), in Zona Tortona, allo Spazio Satellite.

In armonia con le tendenze contemporanee che spingono verso la multimedialità, non si escludono interventi mirati per indagare il linguaggio multicanale, portando ad ampliare la progettazione cartacea verso il progetto virtuale.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato con esito positivo l'esame di Laboratorio Multimediale e sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare singolarmente o da due candidati).

Il progetto Allesdire, si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity che si esplica attraverso un progetto di grafica dell'allestimento, da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole (eventuale modello plastico e i gadget), i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Il voto finale sarà dato per l'80% dai risultati conseguiti dal superamento di questo esame e per il 20% dal voto ricevuto nel corso di Laboratorio Multimediale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il progetto della corporate identity, trova riscontri effettivi con le richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand, si pone quindi come fase indispensabile legata alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di graphic design. Il tema si integra con la comunicazione grafica che accompagna il delicato tema dell'allestimento e dell'exhibit di un brand, e che comprende e sviluppa gran parte delle competenze richieste a un progettista.

L'impianto teorico e la sua applicazione concreta raggiunta attraverso un progetto che trova riscontri con la realtà, rappresentano un contributo essenziale per fornire un metodo progettuale che ha riscontri con le esigenze degli studi professionali e delle aziende.



Ovviamente la materia non pretende né può coprire tutte le sfaccettature e le dimensioni che contraddistinguono la progettazione, che è disciplina aperta e in evoluzione.

Per questo si ritiene più importante fornire una base metodologica sull'approccio al progettare, basata sull'analisi profonda e sui riferimenti storici di valore assoluto, piuttosto che seguire sistemi di aderenza a linee del momento inevitabilmente superficiali, che rischierebbero di far perdere uno degli obiettivi fondamentali della facoltà su cui questo corso si incentra: creare ed elevare la cultura attraverso la comunicazione grafica!

ALBERTI L. B, *De re edificatoria*, (traduzione Bartoli C.), Il Pofilio, Milano, 1966.
OVIDIO, *Metamorfosi*, Einaudi, Torino, 2005.

Contatti c.noventa@iusve.it
a.chinellato@iusve.it

Orario ricevimento I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi personalmente o preventivamente via mail.

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
Dispense fornite dai docenti.
POLANO S., *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni venti agli anni Ottanta*, Edizioni Lybra Immagine, Milano, 1988.
Testi di approfondimento:
POLANO S. - TASSINARI P., *Sussidiario*, Mondadori & Electa, Milano, 2010.
CALVINO I., *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 2008.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-----------------|-----|-----|
| Laboratorio Multimediale (Laboratorio di comunicazione multimediale e software – parte pratica) (VE e VR) | Chiavegato Luca | | 20 |

Obiettivi La comunicazione multimediale richiede sempre più competenze vaste che abbracciano web, video, applicazioni mobile ed editoria. Per chi si occupa di comunicazione, non sempre è necessario avere tutte le competenze, risulta fondamentale però poter guidare il cliente nella scelta di tecnologie e tecniche adatte alle sue esigenze. L'obiettivo del corso è quindi di andare ad illustrare le varie tecnologie presenti all'interno del panorama della comunicazione multimediale sia legate al web che al mondo editoriale multimediale con particolare attenzione per le tecnologie multimediali che permettono di promuovere un'azienda online attraverso i social media. Al termine del percorso vi sarà anche la possibilità di poter capire meglio le potenzialità dei sistemi operativi iOS e Android, e dei device su cui vengono montati.

Prerequisiti richiesti Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Laboratorio Multimediale Elementi introduttivi

- Introduzione ad internet e al web publishing.
- Servizi di web sharing e FTP.
- Come scegliere un server ftp (analisi delle caratteristiche e delle terminologie).
- Caratteristiche di una piattaforma CMS:
 - Wordpress e Joomla!
- Concetti di base dei servizi Google: web analytics, adsense e adwords.
- Tecniche fondamentali di web marketing:
 - Campagna advertising tramite youtube.
 - Campagna advertising tramite Facebook.
 - Differenza tra profilo, gruppo e pagina di facebook.
 - Analisi dei dati insight di youtube e facebook.
 - Maps e Places, gli strumenti per pubblicizzare un esercizio commerciale.
- La geo localizzazione, tecniche e tecnologie; come poter impiegare queste tecnologie nel mondo della comunicazione e del web marketing.
- Demo di un software video con illustrazione di formati e codec.
- Demo di un software di elaborazione audio.
- Realtà aumentata e qr code, applicazione nel mondo della comunicazione ed editoriale.



- Editoria digitale:
 - Cos'è e come si prepara un ebook.
 - Cos'è e come si prepara un magazine interattivo (dps e aquafadas, baker ebook frame work).
- Analisi tecnica di piattaforme mobili, iOS e Android.
- Analisi dei principali tablet in commercio e applicaione degli stessi nel mondo della comunicazione.
- Intro ai tools per creare App per iOS e Android.

Metodologia Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi delle varie tecnologie illustrate, l'allievo sarà in grado di poter testare le tecnologie e fare dell'attività pratica, per quelle parti che la prevedono.

Modalità d'esame Al termine del modulo verrà effettuato un esame scritto a risposte multiple. L'esame sarà parte integrante del corso di Laboratorio di comunicazione multimediale e software e dovrà essere sostenuto e superato prima di accedere alla parte teorica e varrà il 20% del voto complessivo.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze necessarie per poter scegliere la tecnologia multimediale più adatta alle necessità di comunicazione, inoltre fornisce le competenze minime per la scelta di un CMS e il suo utilizzo di base.

Contatti l.chiavegato@sanzeno.org

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia All'inizio del corso verranno comunicati i manuali e indicati i materiali necessari.



| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---|----------------|-----|-----|
| Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva | Novaga Arianna | 8 | 64 |

Obiettivi Nella vicenda umana tutti gli aspetti, gli atteggiamenti, le forme e le intenzioni sono tradotte in immagini. La fotografia, con il suo incessante divenire, è il mezzo più rapido per produrre immagini in rapporto ad altri sistemi di espressione, rappresentazione e comunicazione. Il corso prevede un'attenta analisi di tutte le fasi del processo di creazione di una fotografia dalle origini al nuovo mondo dell'immagine digitale. Uno specialista della comunicazione e un graphic designer sanno che la creatività deve necessariamente essere supportata da un'approfondita competenza tecnica e sanno inoltre quanto sia fondamentale comunicare con le immagini: gli elementi percettivi, simbolici e stilistici si combinano in una grammatica degli effetti al fine di trasmettere informazioni e far scattare emozioni (o persuasioni occulte) mediante la loro funzione espressiva. L'acquisizione di questi saperi attraverso la comunicazione visiva permette allo studente di sviluppare un atteggiamento critico, riflettendo nel contempo sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione.

Prerequisiti richiesti Possesso di una fotocamera reflex analogica o digitale, dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom. Utilizzo basic di Photoshop CS.

Contenuti del corso

Gli argomenti del corso riguarderanno i fondamenti della comunicazione visiva attraverso l'immagine fotografica. Saranno trattate in particolare tematiche riguardanti le strategie iconiche e i meccanismi del linguaggio fotografico, le figure retoriche della pubblicità e l'efficacia dei sistemi comunicativi della fotografia. Si parlerà di autori emblematici che si sono distinti anche nel campo della grafica e della pubblicità e di advertising photography contemporanea, senza trascurare il fondamentale inquadramento storico e i rapporti tra la fotografia e le altre arti, compreso il design. Una parte importante dell'insegnamento sarà dedicata all'approfondimento delle tecniche, dei metodi e delle regole durante la ripresa, analogica e digitale, a colori o in bianco e nero, shooting in esterni e in interni e seminari con specialisti del settore.

Metodologia

Il corso si articola in due distinte fasi: una prima parte, teorica e propedeutica, introduce l'argomento attraverso un ciclo di lezioni dedicate alla storia, all'uso e alla conoscenza della fotografia nell'ambito della comunicazione. La seconda parte, propriamente dedicata all'esercizio e alla pratica fotografica, si svolge all'aperto e in laboratorio e prevede l'utilizzo di varie attrezzature fotografiche per acquisire consapevolezza del mezzo e manualità. Durante il corso sono previste esercitazioni fotografiche legate agli argomenti delle varie lezioni.



Modalità d'esame L'esame si terrà in forma orale con la discussione di un portfolio preparato durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale Il laboratorio si propone di fornire allo studente consapevolezza e una capacità critica nei confronti della cultura visiva, offrendo inoltre le competenze tecniche e professionali per poter affrontare progetti fotografici autonomi o su commissione.

Contatti a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia Non esiste un manuale specifico che tratta in maniera efficace ed esaustiva gli argomenti del corso, ma durante le lezioni verranno fornite indicazioni su di una serie di testi e articoli di riferimento.

Allo studente è raccomandato vivamente il possesso di almeno un testo base di tecniche fotografiche. Tra i vari esistenti sul mercato si segnalano:

ANG T., *Fotografia digitale. Una guida completa*, Electa-Modadori, Milano, 2005.

PENDLETON B. (a cura di), *Manuale di fotografia pubblicitaria e lo still life creativo – Tecniche, attrezzature, materiali e segreti per creare immagini di sicuro effetto*, Anthropos Editore, 1985.

Temi trattati durante il corso:

PIERONI A., *Leggere la fotografia*, Edup, Roma, 2003.

MARRA C., *Nelle ombre di un sogno*, Bruno Mondadori, Milano, 2004.

SHORE S., *Lezione di fotografia*, Phaidon, London, 2008.

CHEROUX C., *Diplopia: L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati*, Einaudi, Torino, 2010.

Testi di riferimento:

MOHOLY L., *Cent'anni di fotografia 1839-1939*, Alinari, 2006.

ZANNIER I., *L'occhio della fotografia*, Carocci, 2008.

PARR M.- BADGER G., *The Photobook: A History*, Vol.s 1 e 2, Phaidon, Oxford 2004 e 2006.

GHEDINA O. F., *La fotografia nella pubblicità*, Il Castello, Milano, 1967.

SOBIESZEK R., *Art of Persuasion: a History of Advertising Photography*, Harry N. Abrams, New York, 1988.

SCOTT C., *The Spoken Image. Photography & Language*, Reaktion Books, London, 1999.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-----------------------|-----------------|-----|-----|
| Marketing dei servizi | Chiaro Graziano | 5 | 40 |

| | |
|-------------------------------|---|
| Obiettivi | Il corso percorre le principali teorie, tendenze e metodi applicativi propri del marketing moderno con frequenti passaggi sul web marketing al fine di far comprendere all'allievo il corretto approccio alla costruzione di un servizio come parte integrante dell'offerta dell'impresa al mercato. |
| Prerequisiti richiesti | Nessuno. |
| Contenuti del corso | <p>Pur partendo dalla "classica" visione di Kotler, il corso ha una struttura ed un approccio "advanced" al fine di poter meglio attualizzare le competenze acquisite dall'allievo ai bisogni del mercato esterno.</p> <p>Un marketing che riflette il "calpestato oggi" con un richiamo alle basi /modelli sui quali questa disciplina si appoggia. Un linguaggio "esperienziale" supportato da case history che costituiscono la base di studio e verifica dell'appreso durante gli esami.</p> <p>Il corso ha una forte componente nel "fare quotidiano" e quindi la singola lezione sarà grande mix tra la teoria dei sistemi ed utilizzo delle tecniche migliori per il fare specifico.</p> |

Metodologia Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali e momenti di lavoro di gruppo su temi/esercitazioni proposte e coordinate dal docente.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale La conoscenza e l'abitudine all'uso del marketing mix è prassi quotidiana di ogni comunicatore e quindi il corso fa parte delle competenze di base di chiunque voglia domani intraprendere tale professione.

Contatti g.chiaro@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:
KOTLER P., *Marketing del nuovo millennio*, Ed. Pearson Prentice Hill

Testi di approfondimento:
COVA B., *Unconventional marketing*, Ed. Sole 24 Ore
PINE B.J., *L'economia delle esperienze*, Ed. Etas libri
RIDDERSTRÅLE J., *Funky business*, Ed. Fazi Editore
TOSKICH B., *La strategia dell'uovo fritto*, Ed. Itaca.

Tutte le dispense, slides e materiale didattico utilizzato nelle lezioni sarà a disposizione dello studente e pubblicato nell'area FAD del corso.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------------|---------------|-----|-----|
| Packaging e design sui prodotti | Ruffino Greta | 5 | 40 |

Obiettivi Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio e all'utilizzo del packaging e fornire gli strumenti per una conoscenza di base sugli strumenti e sulle modalità di progetto usate nel Packaging Design. Il corso prevede l'esame dell'imballaggio (pack) inteso come contenitore per il trasporto e insieme cardine del successo del prodotto, prendendo in considerazione il sistema distributivo, gli aspetti tecnici della progettazione strutturale (gli elementi estetici, i materiali, l'impatto con l'ambiente) e la funzione strategica del pack nel marketing.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso **Parte teorica:**

1. definizione e storia del Packaging (Il packaging nell'Era post moderna; cambiamenti sociali ed economici; progressi tecnologici; commercio al dettaglio; i cambiamenti nella pratica del design);
2. creazione dei concept di design (Capire il brief; effettuare ricerche pertinenti; fonti di ispirazioni; metodi di lavoro; presentare il concept);
3. obblighi e responsabilità del packaging



- (Impatto ambientale; responsabilità aziendale);
4. capire il pubblico di destinazione (Definizione dei settori di mercato; identificare le aspirazioni; tecniche di individuazione del pubblico; preparare un mood board efficace);
 5. i materiali (alluminio, cartone, cartoncino, poliaccoppiati, vetro, legno, materie plastiche);
 6. sviluppo del progetto (Scelta ed eliminazione delle proposte progettuali; sviluppo dei concept; mock-up e modelli; presentazione delle proposte);
 7. individuazione del ruolo (Il futuro del packaging design; studi di design; produzione del packaging; proprietari di marchi);
 8. gli strumenti del packaging designer (Materiali; decorazione delle superfici; colore; tipografia; fotografia e illustrazione);
 9. il mondo dei marchi (tipo e valore di marchio; il branding attraverso la forma ed il suono; il mondo dei loghi; creazione di marchi, sottomarchi ed estensione del marchio);
 10. la creatività e il suo rapporto col mercato;
 11. brevi accenni al Packaging Design 3D (le basi di modellazione e rappresentazione digitale tridimensionale, orientando la pratica su tipologie di rappresentazione tridimensionale).
 12. Parte pratica: progettazione completa di una linea di prodotti sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca.

| | |
|---|--|
| Metodologia | Lezioni frontali con lettura e visione di modelli di packaging (con eventuale discussione collettiva). |
| Modalità d'esame | L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto completo di una linea di prodotti sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca. |
| Apporto specifico al profilo professionale | Il corso fornisce la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi iconici, simbolici e visivi, elementi di storia del Design Grafico, applicati al pack. Abilità lo studente alla progettazione di un pack dal brief fino alla presentazione del prodotto al cliente. |
| Contatti | g.ruffino@iusve.it |
| Orario ricevimento | Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. |
| Bibliografia | Manuali obbligatori di riferimento: STEWART B., <i>Packaging design</i> , Laurence King Publishing, London 2007 (è possibile usare anche la traduzione italiana dello stesso testo: STEWART B., <i>Professione: packaging designer</i> , Logos, Modena 2008). BUCCHETTI V. - CIRAVEGNA C., <i>Le parole del packaging. Glossario ragionato per il sistema imballaggio</i> , Dativo Editore, Milano, 2009. |



BUCCHETTI V., *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Testi di approfondimento:

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano, 2005.

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1999.

BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano, 2007.

PASTOREAU M. -SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano, 2006.

Altri libri utilizzati durante le lezioni:

AA.VV., *Package. Storia, costume, industria, funzioni e futuro dell'imballaggio*, Lupetti, Milano, 2002.

BONSIEPE G., *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, Milano, 1975.

BRUNAZZI G., *Corporate Identity 3. Package Design*, Ghiorzo Editore, Milano, 1993.

BUCCHETTI V., *La messa in scena del prodotto*, Franco Angeli, Milano, 1999.

CALVER G., *Introduzione al packaging design*, Logos, Modena, 2007.

DE FUSCO R., *Storia del design*, Laterza, Bari, 1988.

FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003.

FERRARESI M., *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma, 2002.

FERRARESI M. -CARMAGNOLA F., *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvevchi, Roma, 1999.

FLOCH J.M., *Identità visive*, Franco Angeli, Milano, 2002.

FUMAGALLI A., *Il reale nel linguaggio*, Vita e pensiero, Milano, 1995.

SEMPRINI A., *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Esculapio, Bologna, 1996.

SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano, 1993.

SEMPRINI A. (a cura di), *Il senso delle cose*, Franco Angeli, Milano, 1999.

SCARZELLA P., *I colori del design. Il progetto del colore come fattore di successo dei prodotti industriali*, Einaudi, Torino, 2008.

VAN ONCK A., *Design. Il senso delle forme dei prodotti*, Lupetti, Milano, 1994.

2011/2012

Terzo anno

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------------|---------------------------------------|-----|-----|
| Processi e tecnologie di stampa | Tommaso Gentile Patrizio Pellizzon | 8 | 64 |

Obiettivi Se nascessimo oggi e quindi non conoscessimo il passato, crederemmo che il libro più stampato è il catalogo Ikea, se invece guardassimo al passato vedremmo come la stampa moderna nasce con l'invenzione dei caratteri mobili e con la stampa della Bibbia di Gutenberg. Capiremmo così come la stampa ha una lunga storia che si è evoluta di continuo e ci tocca da vicino nella fase di progettazione di un documento.

La comunicazione spesso si applica su supporti stampati di diverso genere e tipo, la stampa è il processo di conclusione di un lungo iter progettuale che porta al prodotto finito. Riuscire a comporre in modo comunicativo una pagina, e ottimizzare la stampa a fini comunicativi sarà uno degli obiettivi del corso.

I processi, e le tecnologie di stampa infatti fanno parte del bagaglio indispensabile per una buona "progettazione intelligente".

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso affronterà diverse tematiche legate alla stampa, finalizzate a conoscere metodologie e tecniche per realizzare uno stampato progettato. Conoscere solo le tecniche attuali di stampa non è sufficiente per avere un bagaglio culturale che ci aiuta nella progettazione di qualsiasi media comunicativo e quindi verranno seguiti i processi di stampa dall'inizio della sua genesi progettuale, strutturata da conoscenze tecnico teoriche che aiuteranno lo studente nella fase di progetto.

Il corso sarà strutturato per fasi: inizialmente si esplorerà il mondo della stampa a partire dall'invenzione dei caratteri mobili fino ad oggi. Ci muoveremo poi verso la tipografia, i suoi disegnatori, l'uso della tipografia in un documento e la storia di alcuni tra i più celebri tipi. Si affronteranno poi le tematiche riguardanti tutti quegli elementi che compongono un documento che dovrà essere stampato, e come comporre lo stesso documento se finalizzato alla stampa o allo schermo. Durante le lezioni frontali verranno illustrate le tecnologie di stampa, il colore, la quadricromia, la stampa in bianco e nero, la stampa offset, a rotocalco, la serigrafia ecc. Si vedranno poi i processi di confezione di un documento stampato.

Alle lezioni frontali si affiancheranno delle esercitazioni pratiche e alcune uscite guidate per toccare con mano l'esperienza di stampa. Sarà interessante ripercorrere in Tipoteca Italiana la storia della stampa, per poi vedere in una moderna tipografia come le cose siano diverse ma collegate.



| | | | |
|---|---|---------------------------|--|
| | <p>Si analizzerà poi il percorso di una creatività intelligente nella progettazione di un prodotto stampato.</p> <p>Ci sarà un intervento esterno di un esperto di carta, verranno illustrati campionari di una cartiera, così da capire come la scelta della giusta carta possa essere finalizzata alla comunicazione del documento stesso, e come la sua scelta sia fase fondamentale del processo di stampa.</p> | | |
| Metodologia | <p>Partendo dalla storia della stampa, si creerà un percorso esplorativo all'interno del mondo della progettazione, che culminerà nella conoscenza delle moderne tecniche di stampa.</p> <p>Parallelamente verranno seguiti gli studenti nella progettazione e realizzazione di un artefatto comunicativo stampato. Ci saranno una serie di revisioni e pratiche in laboratorio di stampa.</p> | | |
| Modalità d'esame | <p>L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale. Durante l'esame lo studente verrà valutato sulla base delle conoscenze teoriche discusse in aula e sulla "progettazione intelligente" e stampa degli elaborati richiesti durante il corso.</p> | | |
| Apporto specifico al profilo professionale | <p>Il corso punta ad incrementare le conoscenze di stampa, le tecnologie e tecniche di finitura di un progetto e come progettare un artefatto comunicativo finalizzato ad essere stampato.</p> | | |
| | | Contatti | <p>info@thegentleman.it p.pellizzon@issm.it</p> |
| | | Orario ricevimento | <p>Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Sarà comunque possibile confrontarsi con il docente durante le revisioni di progetto.</p> |
| | | Bibliografia | <p>Manuali obbligatori di riferimento: AMBROSE GAVIN E HARRIS PAUL, <i>Il manuale del graphic design</i>, Zanichelli, 2009. BANDINELLI, LUSSU E JACOBELLI, <i>Farsi un libro</i>, Stampa Alternativa, Roma, 1993. MICHELE SPERA, <i>La progettazione grafica tra creatività e scienza</i>, Gangemi Editore, Roma.</p> |



Testi di approfondimento:

ROBERT BRINGHURST, *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre, Milano, 2001.

GIORGIO FIORAVANTI, *Grafica e Stampa*, Zanichelli, 1997.

DAVID BANN, *La stampa oggi, tecniche materiali, processi*, Logos, Modena, 2010.

JOHN T. DREW E SARAH A. MEYER, *Colore e Grafica*, Logos, Modena, 2009.

STC

Corsi opzionali

2011-2012

STC

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|-------------------|-----|-----|
| Illustrazione, fumetto e pubblicità (VE) | Bandiera Giovanna | 3 | 24 |

| | |
|-------------------------------|--|
| Obiettivi | Il corso si propone di aumentare la conoscenza negli studenti sulle potenzialità comunicative dell'illustrazione, del fumetto, in particolare in relazione al messaggio pubblicitario. Oltre al piano analitico e quindi all'incremento della capacità di giudizio in relazione all'argomento, si prevede un piano sperimentale con un approccio sia per principianti (bozze progettuali, approccio alle tecniche) che per chi voglia approfondire e migliorare il proprio stile. |
| Prerequisiti richiesti | Nessuno. |
| Contenuti del corso | Illustrazione e fumetto: brevi cenni storici e connessioni con i movimenti artistici e le altre arti applicate; le tecniche (manuali e digitali, statiche e dinamiche/ animate); gli elementi di base, le forme, le linee e gli spazi; le diverse narrazioni, la graphic novel; i soggetti e i personaggi; gli stili e gli artisti più significativi. Pubblicità e illustrazione o fumetto: funzioni, valenze e opportunità comunicative; contenuti e significati, semiotica e strategia; casi studio. |
| Metodologia | Ci saranno dei contenuti di base presentati dalla docente e delle esercitazioni successive. |

In relazione all'esperienza e alla risposta degli studenti si valuterà quali approfondimenti sviluppare.

| | |
|---|---|
| Modalità d'esame | La modalità d'esame sarà un orale, dove oltre ad una parte teorica lo studente dovrà portare una tesina teorico/progettuale o pratico/progettuale realizzata durante il corso (a seconda se l'approccio del singolo sarà più critico/analitico o più tecnico/pratico). |
| Apporto specifico al profilo professionale | Il disegno e le tecniche illustrative e fumettistiche sono strumenti fondamentali della comunicazione visiva. È importante quindi, come professionisti della comunicazione, saper valutare nei vari contesti del messaggio, quando utilizzare e come tali strumenti e saper commissionare il lavoro al disegnatore più adeguato o, avendone la competenza, realizzare personalmente l'elaborato visivo. |
| Contatti | g.bandiera@iusve.it +39 347 8020682 |
| Orario ricevimento | Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. |
| Bibliografia | PALLOTTINO PAOLA, <i>Storia dell'illustrazione italiana</i> , Zanichelli, 1988 o <i>Storia dell'illustrazione italiana – Cinque secoli di immagini riprodotte</i> , Usher Arte Firenze, 2010. |



BARBIERI DANIELE, *Breve storia della letteratura a fumetti*, Carocci, 2009.

ANTERI CHIARA, *Pubblicità fumetto – semiotica e strategia*, ed. Lupetti.

BARBIERI DANIELE, *Guardare e leggere – La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia (cap.3)*, Carocci, 2011.

GIROMINI F. MARTELLI, M., PAVESI E., VITALONE L. (a cura), *Gulp! 100 anni a fumetti*, Electa, 1996.

CAMUFFO GIORGIO (a cura di), *New Pop, illustrazione americana*, Edizioni Arti Grafiche Friulane, Venezia, 1995.

CRISTIAN CAMPOS, *Illustrazione e arte digitale*, Logos, Modena, 2008.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--------------------------------|-------------------|-----|-----|
| La campagna pubblicitaria (VR) | Baldan Anna Maria | 3 | 24 |

Obiettivi Far conoscere allo studente diverse tipologie di comunicazione pubblicitaria, la sua struttura e il suo sviluppo. Individuare gli elementi che compongono una campagna pubblicitaria, analizzarli e confrontarli. Riuscire ad organizzare con metodo e buone conoscenze un'efficace campagna pubblicitaria. Saperne individuare le finalità da diversi punti di vista sia interni che esterni.

Prerequisiti richiesti Lo studente dovrà conoscere una buona terminologia del piano marketing, dell'azienda e della comunicazione.

Contenuti del corso Come nasce una campagna pubblicitaria (obiettivi e finalità).
 La comunicazione pubblicitaria, importante per creare un'efficace campagna pubblicitaria. Definizione degli obiettivi di comunicazione. Comunicazione pubblicitaria e punto vendita. Copy strategy. La strategia di comunicazione. Le pubblicità commerciali e non commerciali. Lo stand come contenitore del prodotto. Le campagne collettive. Classificazioni delle campagne pubblicitarie. Campagne pubblicitarie e i media. I tempi della campagna pubblicitaria.

| | |
|---|---|
| Metodologia | Lezioni frontali. Lavori in gruppo. Lavoro individuale, nell'analizzare una campagna pubblicitaria o un briefing. |
| Modalità d'esame | L'esame consiste in un colloquio dove si analizzerà una campagna pubblicitaria, preparata dallo studente. |
| Apporto specifico al profilo professionale | Il corso consente allo studente di avere tutte le informazioni per poter creare una campagna pubblicitaria e conoscere tutti i metodi di comunicazione. |
| Contatti | a.baldan@iusve.it |
| Orario ricevimento | Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. |
| Bibliografia | FRANCO TIZIAN, <i>Comunicare (Elementi di tecnica di comunicazione d'impresa)</i> , Zanichelli, Milano, 2005. LEHMANN ENRICO R., <i>Come si realizza una campagna pubblicitaria</i> , Carocci, Milano, 2008. |

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|---------------------------|-----------------|-----|-----|
| Marketing strategico (VR) | Francesco Sordi | 3 | 24 |

| | |
|-------------------------------|--|
| Obiettivi | Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere il ruolo della comunicazione all'interno del marketing mix, in modo tale da poter sviluppare la comunicazione in modo coerente, sinergico ed efficace rispetto alle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione. |
| Prerequisiti richiesti | Nessuno. |
| Contenuti del corso | Fondamenti di marketing: definizione, ruolo, scenari, le 4P; politiche di product: ampiezza e profondità di gamma, prodotti cardine, civetta, tattici; politiche di price: promozioni e mascheramento del prezzo; politiche distributive: distribuzione mono o multicanale, le forme di retail, concept store, monomarca. |
| Metodologia | Gli incontri formativi saranno condotti alternando momenti di lezione frontale con l'apporto di stimoli teorici e visivi da parte del docente e l'interazione dialogica con gli studenti, utilizzando metodologie partecipative di stu- |



dio, ricerca ed elaborazione. Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulazione e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che si aggiunge alla valutazione dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono lo strategic planner, il direttore creativo, il marketing manager, il product manager, il brand manager.

Contatti f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti prima o dopo le lezioni accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia LEONARDO BUZZAVO, ANDREA STOCCHETTI, *Marketing, tecnologia, globalizzazione*, Franco Angeli, 2011.
SCOTT W.G., SEBASTIANI R. (a cura di), *Dizionario di marketing*, Il Sole 24ore, Milano, 2001.

KIM W. CHAN, MAUBORGNE RENÉE, *Strategie oceano blu. Vincere senza competere*, Etas, 2011.

2011/2012

Corsi opzionali

STC

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|--------------------------|-----|-----|
| Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali (VR) | Michele Porceddu Cilione | 3 | 24 |

- Obiettivi** Al termine di questo percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:
1. conoscere le caratteristiche principali delle forme più estreme di comunicazione e di brand management;
 2. conoscere il rapporto tra queste forme di comunicazione e le caratteristiche di un consumatore adolescente;
 3. riconoscere e ricercare i segnali culturali deboli che maggiormente caratterizzano il pubblico adolescente;
 4. analizzare, attraverso esempi, i più recenti modelli di marketing.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Anche se viviamo nell'era in cui la promozione di un brand e la commercializzazione di un prodotto tendono a incasellarsi in pratiche standardizzate, non bisogna dimenticare che l'universo della comunicazione si evolve, né rinunciare a tentare di comprendere ed analizzare il fronte d'onda di questa evoluzione. Lo studente sarà posto a contatto con l'aspetto più estremo e moderno del marketing, un mondo talvolta provocatorio, spesso paradossale e co-

munque sempre al di sopra (o al di sotto) degli schemi di ragionamento classici, un mondo da alcuni definito col termine di "guerrilla marketing".

Il corso ha come obiettivo l'educazione dello studente alle più moderne e inesplorate strategie di comunicazione e commercializzazione, e su come queste innescano, e sono al contempo innescate, dal più imprevedibile e inafferrabile tra tutti i consumatori: il teenager.

Il bacino d'utenza dei teenagers verrà, analizzato dal punto di vista dei segnali culturali "deboli", della propria cultura emotiva e dell'universo estetico costituito da forme espressive come fumetti, videogiochi, musica, programmi televisivi.

Il corso illustra inoltre alcuni recenti modelli di marketing da impiegare come fondamento di questi metodi di comunicazione, e si propone l'analisi e la discussione di alcuni esempi.

Infine, come risultato di massima, il corso si propone di instaurare nello studente i germogli di una forma mentis in grado di concepire strategie e metodi di comunicazione svincolati dagli schemi, e la cui efficacia ed efficienza sia ottenuta proprio grazie alla non convenzionalità dell'approccio.

Concetti Base: stili di vita, territori di brand, mode e fashion.

Modelli di Marketing Avanzato: espansione dei modelli tradizionali tramite modello sovrastrutturale, modello ciclico e modello a in-seguimento.



Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, urban tribes e social networks.

Approcci non convenzionali: testimonials, facilitatori, trendsetters, endorsers, co-branding, contaminazioni, eventi, regole di coerenza.

Metodologia Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

1. lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione;
2. illustrazione e analisi di esempi;
3. esercitazioni su case studies.

Modalità d'esame L'esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende arricchire il profilo professionale di un esperto di marketing con un insieme di nozioni, modelli, soluzioni e spunti che, per la loro modernità e per la loro difficile individuazione, non sono state ancora pienamente metabolizzate dagli standard aziendali e accademici. Il profilo professionale di uno studente viene espanso non solo dal punto di vista nozionistico, ma anche da quello del ragionamento e dell'approccio ai problemi, il tutto nell'ottica di inseguimento dello stato dell'arte e di soddisfazione della domanda aziendale in alcuni settori ad alto dinamismo come il fashion, l'entertainment televisivo e editoriale, l'hi-tech, il soft drink.

Contatti m.porceddu.c@virgilio.it

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia [Visto il carattere degli argomenti trattati, è inevitabile la rinuncia a qualsiasi forma manualistica di tipo classico. Tuttavia può essere utile fare riferimento ad alcuni articoli di ricerca scientifica pubblicati da studiosi e consulenti su riviste universitarie che posso fornire o quantomeno indicare. In seconda battuta, e con le dovute precauzioni, è possibile porre all'attenzione dello studente alcuni blog, forum o siti internet che meritano una particolare considerazione.]

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|--|--------------------|-----|-----|
| Teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva (VE) | Dalpozzo Cristiano | 3 | 24 |

| | |
|-------------------------------|---|
| Obiettivi | <p>Acquisizione dei principali strumenti d'analisi della comunicazione audiovisiva.</p> <p>Nozioni di teoria e tecnica della comunicazione audiovisiva.</p> <p>Approfondimento della storia, della tecnica e dell'estetica del videoclip.</p> <p>Approfondimento dell'opera e della poetica di Michel Gondry.</p> |
| Prerequisiti richiesti | Nessuno. |
| Contenuti del corso | <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione all'audiovisivo. 2. Nozioni di teoria e tecnica dell'audiovisivo. <ul style="list-style-type: none"> • La sceneggiatura in tre atti. • Il punto di vista. • L'inquadratura e i movimenti di macchina. • Il montaggio. 3. Il videoclip. Storia, tecnica ed estetica. 4. Michel Gondry. Opere, temi, poetica. |
| Metodologia | Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula. |

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende tracciare le linee guida per un approccio critico alla comunicazione audiovisiva contribuendo alla formazione di un professionista sensibile e competente, in grado di affrontare con metodo l'analisi, la comprensione e la produzione dei testi audiovisivi.

Contatti cdp71@hotmail.com

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
 Appunti dalle lezioni.
 BERTON L., *Videoclip*, Mondadori, Milano, 2007.
 COSTA A., *Saper vedere il cinema*, Bompiani, Milano, 1985.
 DALPOZZO C., *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Libreria Universitaria, Padova, 2011.

Testi opzionali di approfondimento:
 AUMONT J., BERGALA A., MARIE, E., VERNET M., *Estetica del film*, Torino, Lindau, 1995
 BAZIN A., *Che cosa è il cinema?*, Garzanti, Milano, 1999.
 BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966.

BETTETINI G., *L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano, 2001.

DANTE E., *Breve saggio sulla storia e sulla natura degli audiovisivi*, Aracne, Roma, 2008.

DI MARINO B., *Clip*, Castelvechi, Roma, 2001.

ELSAESSER T., HAGENER M., *Teoria del film*, Einaudi, Torino, 2009.

PEZZINI I., *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma, 2002.

PEVERINI P., *Il videoclip, strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma, 2004.

SABA C., *Lo sguardo che insegue*, Lupetti, Milano, 2006.

SORLIN P., *Estetiche dell'audiovisivo*, La Nuova Italia, Firenze, 1997.

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFU | ORE |
|-----------------|-------------|-----|-----|
| Typography (VE) | Mark Lissak | 3 | 24 |

Obiettivi Approfondire ed esplorare l'utilizzo "specifico" del carattere (font) come protagonista della comunicazione in alcune sue sfaccettature, dall'editoriale alla segnaletica, dal poster al design della carta da lettera.

Prerequisiti richiesti Capacità analitica visiva.

Contenuti del corso Si concentrano gli sforzi verso una conoscenza di "regole di base" dell'utilizzo del carattere, attraverso:

- lo studio delle famiglie, la scelta e il significato del font;
- la spaziatura corretta delle lettere, delle parole e dell'interlinea;
- l'uso di una "gerarchia" di peso e dimensione;
- l'utilizzo del testo nello spazio pagina, carta o web / larghezza colonne e numero di parole per linea.

Esercizi:

- le basi: spaziatura, dimensione, interlinea: esercizi manuali su "display type" e "body type", esercizi di crenatura;
- celebrativo: design di un poster puramente tipografico, tema "quello che voglio dire", conoscere e amare un font;



- leggibilità: modulistica istituzionale o carta da lettere e/o esercizi di spazi e allineamenti, ordine di lettura e chiarezza;
- ambientale: segnaletica e/o esercizi di leggibilità a distanza / movimento.

Metodologia Lezioni frontali ed esercizi.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma seguente: costruzione di un piccolo progetto in forma di libretto riassuntivo, del contenuto del corso e in una parte orale.

Apporto specifico al profilo professionale Aumento delle competenze nell'utilizzo dei caratteri, con apporto di migliorie qualitative nei progetti grafici svolti in seguito dallo studente, dal publishig al web, dalla modulistica al packaging.

Contatti info@lissak.com

Orario ricevimento Il docente è a disposizione o mezz'ora prima dell'inizio o mezz'ora dopo della fine, della propria lezione di calendario, previo accordo via mail.

Bibliografia JAMES CRAIG, WILLIAM BEVINGTON, IRENE KOROL SCALA, *Designing with Type: The Essential Guide to Typography*, Watson-Guption Publications, London, 2006.
La bibliografia completa e il materiale necessario per gli esercizi verranno comunicati dal docente all'inizio del corso.