



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SCHEDECORSI
2018/2019



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

PRIMOANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Negri Federica	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di illustrare la natura l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento fondamentale dell'autocoscienza umana. L'antropologia filosofica, in questo senso, si propone di definire gli elementi costitutivi dell'uomo, soprattutto in un'epoca contraddistinta dalla crisi e dalla precarietà. La comunicazione si configura come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definire l'antropologia filosofica.

1. Le domande della filosofia, i bisogni del contemporaneo.
2. La crisi del Novecento e il post-moderno: dalle certezze all'*identità liquida*.
3. La filosofia e la comunicazione: pensiero e linguaggio.

Comunicare nel contemporaneo.

1. L'epoca delle "grandi narrazioni": il mondo raccontato, il mondo visto.
2. Dalla "galassia Gutenberg" alla galassia multimediale. Raccontare la frammentarietà dell'esperienza.

Quale uomo per il contemporaneo.

1. Crisi del "soggetto cartesiano": Friedrich Nietzsche, il "martello" del soggetto.
2. Ripensare l'uomo: Max Scheler e l'antropologia filosofica.
3. Il concetto di responsabilità nel pensiero contemporaneo di E. Lévinas, H. Arendt, H. Jonas e S. Weil.
4. Le filosofie del post-umano: tra tecnica e perdita dell'alterità.

Focus

Modelli antropologici in evoluzione nella società digitale.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici e discussione dei contenuti. Attività di sintesi e rielaborazione con presentazione in aula.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, che varrà l'80% del voto finale, mentre l'esercitazione grafica il 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di "Antropologia filosofica e comunicazione" vuole fornire una preparazione filosofica e un quadro di riferimento culturale indispensabili per poter sviluppare pienamente e con originalità le proprie idee, nella consapevolezza che ogni aspetto della comunicazione riguarda prima di tutto la natura umana e, solo secondariamente, le "tecniche".

Attività applicative

Verrà assegnata una esercitazione grafica accompagnata da breve tesina di commento, a fine corso che varrà il 20% della votazione finale dell'esame. I tempi e le modalità saranno comunicati durante le lezioni.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	Negri Federica	5	40

Bibliografia

Testi obbligatori

HAN B.C., *L'espulsione dell'Altro*, Nottetempo, Roma 2017.

VERGANI M., *Responsabilità. Rispondere di sé, rispondere all'altro*, Raffaello Cortina, Milano 2015.

Brani antologici degli autori trattati (Lévinas, Arendt, Jonas, Weil) verranno indicati durante il corso.

Testi utilizzati durante il corso:

ARENDT H., *La banalità del male*, Feltrinelli, Milano 2013.

BAUMAN Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 2001.

BAUMAN Z., *Vita liquida*, Einaudi, Torino 2008.

CHALIER C., *Figures du féminin: lectures d'Emmanuel Lévinas*, Nuit Surveillées, Paris 1982.

DE CONCILIIIS E. - MECCARIELLO A. (a cura di), *Leggere il presente. Che cosa c'è di nuovo?*, Asterios, Trieste 2013.

DERRIDA J., *Il monolinguisimo dell'altro*, Raffaello Cortina, Milano 2004.

DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006

FOUCAULT M., *Biopolitica e liberalismo*, Medusa, Milano 2001.

FOUCAULT M., *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino 2005.

HAN B.C., *La società della trasparenza*, Nottetempo, Roma 2014.

HAN B.C., *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma 2015.

LÉVINAS E., *Il tempo e l'altro, il melangolo*, Genova 1997.

LÉVINAS E., *Totalità e infinito. Saggio sull'esteriorità*, Jaca Book, Milano 2010.

MALKA S., *Emmanuel Lévinas. La vita e la traccia*, Jaca Book, Milano 2003.

MARZANO M., *La filosofia del corpo*, Il melangolo, Genova 2010.

NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli 2004(3°).

PALESE E., *Da Icaro a Iron Man. Il corpo nell'era del post-umano*, Mimesis, Milano 2011.

PANSERA M. T., *Antropologia filosofica*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

SCAPOLO B. (a cura di), *Per un sapere della crisi. La dissoluzione del sogno cartesiano tra Ottocento e Novecento*, Aracne, Roma 2014.

WEIL S., *L'Iliade o il poema della forza*, Asterios, Trieste 2012.

WEIL S., *La persona è sacra? In EAD., Per una costituente dell'Europa*, Castelvecchi, Roma 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il corso si basa su 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 più 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, è costituito in prevalenza da fasi laboratoriali, nelle quali i discenti applicano le conoscenze conseguite nel momento teorico-culturale e le competenze apprese attraverso i software.

Il primo anno è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo riteniamo fondamentale affrontare contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal progetto del logo alla composizione del lettering ai criteri compositivi del manifesto, fornendo la struttura per lo sviluppo della *corporate identity*, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. Tra queste applicazioni, si reputa fondamentale dare i lineamenti principali di composizione delle tavole, impaginazione e layout. La finalità è dare identità *alle cose dalle cose*, attraverso il processo grafico comunicativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e approfondimenti specifici su singoli nuclei tematici, con esercitazioni concrete 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 lettering. Gli elementi strutturali e la potenzialità comunicativa del carattere.

Approfondimento sul type design nella comunicazione.

Logo e marchio: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.

Applicazioni concrete sul progetto del monogramma personale.

Il colore come scienza e forma visiva. Dalla storia dell'arte alle teorie di Itten.

Il carattere nel progetto grafico: le lettere come "oggettere".

La relazione tra carattere tipografico, elementi visivi, cultura e società: "dal tipo alla tipologia".

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 con analisi di opere ed autori tra *regola e contaminazioni*: da Albe Steiner allo Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a John Maeda.

La corporate identity attraverso i casi studio: Olivetti, MART, Dainese, Alitalia.

Focus

Verrà affrontato almeno un approfondimento tematico nel quale verranno esposti progetti di *corporate identity* progettati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti aziende ed istituzioni: FAS, Tekbe, DiME, ISSZ, Cermat.

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 dei progetti sotto la guida dei docenti.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Il tema d'esame, "L'identità dalle cose", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un *brand* esistente sul mercato, coinvolgendo la committenza nel brief iniziale, con la finalità di ottenere progetti spendibili ed applicabili.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. 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.

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*. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basilari della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

Progetto grafico: "sette cerchi", bozza di type design con proto-creazione di una polizza.

Progetto grafico: *da tipo a tipologia*.

Progetto grafico: dall'analisi di tre periodi-stili significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con successiva digitalizzazione.

Progetto grafico: creazione di un manifesto impostato sulle suggestioni di lezioni tematiche (oggettore-Sonnoli).

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

ARGAN G.C., *Storia dell'arte italiana Storia dell'Arte italiana. Vol. III Da Michelangelo al Futurismo*, Editore Sansoni, Milano 2002.

BARONI D., *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C., Milano 2008.

CHINELLATO A., NOVENTA G.C., *La superficie bianca*, Edizioni libreriauniversitaria.it, Padova 2013.

DIOTTO M., (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016.

Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento:

FALCINELLI R., *Critica portatile al visual design da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Milano 2015.

MAEDA J., *Le leggi della semplicità*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

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

TESTA A., *Le vie del senso. Come dire cose opposte con le stesse parole*, Edizioni Carocci, Milano 2004.

POLANO S. - VETTA P., *Abecedario. La grafica del Novecento*, Mondadori & Electa, Milano 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Pedagogia generale	Adamoli Matteo Salatin Arduino	5	40

Obiettivi

Il corso fornirà ai partecipanti una introduzione alla pedagogia generale attraverso lo studio del linguaggio specifico della disciplina e delle sue categorie di base. Verrà svolto un approfondimento del tema dell'educazione come processo di costruzione dell'identità personale a partire dalla costruzione di un proprio portfolio con la metodologia narrativa. Un ulteriore focus verrà dedicato al tema delle competenze con particolare riferimento alla capacità di leggere e comprendere le dinamiche comunicative in prospettiva educativo-formativa.

Prerequisiti richiesti

La piena comprensione dei contenuti proposti nel corso di pedagogia generale chiede la conoscenza delle tematiche affrontate in modo particolare nei corsi di *antropologia filosofica*, *di sociologia generale e dei processi culturali*, *di psicologia sociale*.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

- una **parte generale** (pari a 20 ore), in cui si analizzano alcune delle principali correnti pedagogiche contemporanee (tra cui il personalismo; le pedagogie del dialogo; le pedagogie ecologico-relazionali) con particolare all'evoluzione dei paradigmi della conoscenza (come ad esempio l'apprendimento e lo sviluppo umano in Piaget e Bruner). A tal scopo verrà costruito con gli studenti una mappa dei concetti fondamentali che emergeranno dalle lezioni.
- una **parte laboratoriale** (pari a 20 ore), in cui viene affrontato il tema delle competenze sviluppato in chiave teorica e operativa attraverso la progettazione e costruzione di un portfolio personale anche digitale, utilizzabile sia in chiave personale che professionale.

Parte laboratoriale

Si entra nella specificità degli argomenti dando agli studenti la possibilità di sperimentare la progettazione di un proprio portfolio individuale (anche digitale) attraverso i concetti di riflessione e meta-riflessione trattati in classe con l'utilizzo anche di strumenti digitali.

La costruzione del *portfolio digitale* personale deve contenere:

1. i singoli esercizi e le loro eventuali variazioni nel tempo
2. esercitazione di sintesi: studio di un caso di un professionista dell'ambito della comunicazione a scelta riflessione di sintesi personale sul lavoro fatto

Focus

Il focus si terrà sul tema del prendersi cura attraverso la comunicazione e nel prendere consapevolezza dei processi educativi implicati. A partire dall'analisi di buone pratiche verranno proposti degli esempi di "comunicazione autentica" a partire dal principio dialogico di Martin Buber.

Metodologia

Lezioni, esercitazioni in piccoli gruppi e laboratorio sperimentale, supporto ed interazioni online. Saranno proposte, oltre alla bibliografia di riferimento, specifiche letture di approfondimento.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame orale finale, lo studente dovrà realizzare, entro le date stabilite dai docenti:

A. per la parte generale:

- una mappa riepilogativa di verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento che verrà valutata in sede d'esame.

B. per la parte laboratoriale:

- un portfolio personale digitale da consegnare almeno 10 giorni prima dell'esame.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: punteggio ottenuto nella mappa (30%), punteggio ottenuto nel portfolio (30%), punteggio del colloquio orale finale (40%).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Pedagogia generale	Adamoli Matteo Salatin Arduino	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

1. riconoscere i modelli di competenza personale e professionale in ambito europeo e nazionale, con particolare riferimento ai profili professionali collegati al corso di laurea;
2. identificare pratiche riflessive che integrano il piano delle teorie e il piano dell'esperienza, considerata rispetto percorsi autobiografici degli studenti e/o a casi opportunamente scelti nel mondo professionale;
3. prendere consapevolezza delle proprie caratteristiche e potenzialità personali, delle scelte di valore e delle motivazioni professionali da sviluppare in rapporto al contesto sociale di provenienza e al proprio progetto di vita.

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

I docenti ricevono gli studenti previo appuntamento da richiedere via email.

Bibliografia

Il manuale è costituito dai materiali del docente che saranno a disposizione nel corso on line e dai seguenti testi:

CHIOSSO G., *I significati dell'educazione. Teorie pedagogiche e delle formazioni contemporanee*, Mondadori, Milano, 2009

BUBER M., *Il cammino dell'uomo*, Edizioni Qiqajon, Milano, 2000

Bibliografia facoltativa

Testi di approfondimento a scelta tra:

AGNOLETTI M., L. BOELLA, D. DE KERCKHOVE, I. DIAMANTI, J. DIAMOND, A. MORO, G.

RIZZOLATI, L. ZOJA, *Un mondo condiviso*, Laterza, 2016

BRUNER J., *La cultura dell'educazione*, Milano, Feltrinelli, 2009

CAMBI F., *Abitare il disincanto. Una pedagogia per il postmoderno*, UTET Università, Novara 2006

GROTTI A., *Comun I care. Prendersi cura del tempo nella rivoluzione digitale*, Roma, Ed. AVE, 2011

IACONESE S., PERSICO O., *La cura*, Codice Edizioni, Torino, 2016.

LE BOTERF G., *Costruire le competenze individuali e collettive*, Guida ed., Napoli 2008

MILAN, G. *Educare all'incontro, la pedagogia di Martin Buber*, Roma, Città Nuova, 2008.

MORIN E., *Insegnare a vivere. Manifesto per cambiare l'educazione*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015

PELLERREY M. *Educare, manuale di pedagogia come scienza pratico-progettuale*, Roma, LAS, 2005

PELLERREY M., *Le competenze individuali e il portfolio*, Milano, La Nuova Italia, 2004

SERRES M., *Non è un mondo per vecchi. Perché i ragazzi rivoluzionano il sapere*, Torino, Ed. Bollati Boringhieri, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale	Perotti Luisa	5	40

Obiettivi

1. Apprendere i principali elementi teorici della materia.
2. Fornire le conoscenze di base della psicologia sociale classica e contemporanea.
3. Identificare la specificità storica e strutturale delle leggi generali del funzionamento psicologico e sociale.
4. Distinguere le principali variabili psicologiche che intervengono nel determinare l'interazione umana e l'azione sociale.
5. Riconoscere i processi interni all'individuo e le somiglianze funzionali dell'agire sociale.
6. Riconoscere i modi diretti ed indiretti in cui si determina l'influenza sociale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. La psicologia sociale: definizione, oggetto, modelli, metodi e principali teorie;
2. la percezione sociale: la formazione delle impressioni;
3. la cognizione sociale: euristiche e schemi;
4. il bisogno di giustificare le proprie azioni: la dissonanza cognitiva;
5. il conformismo;
6. i processi di gruppo;
7. gli atteggiamenti;
8. l'aggressività e il pregiudizio;
9. il comportamento prosociale.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

simulazioni;
 esercizi strutturati e semi strutturati per piccoli gruppi e nel gruppo grande;
 attività di tipo esperienziale (brainstorming, dinamiche di gruppo, *role-play*);
 supervisioni dal vivo;
 analisi di casi.

Modalità d'esame

La prova d'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire agli studenti:

1. un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia sociale, 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;
3. conoscenze circa i modi in cui le persone organizzano il proprio comportamento in un contesto sociale e relazionale;
4. conoscenze specifiche sul ruolo della persuasione in diverse forme di comunicazione (interpersonale, di gruppo, comunicazione di massa).

Attività applicative

Durante il corso è previsto l'utilizzo della piattaforma SIRIUS per il materiale didattico fornito dalla docente.

Contatti

l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale	Perotti Luisa	5	40

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., *Psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio delle risorse, della creatività, dell'indagine psico-sociale, dei problemi e delle strategie per il posizionamento di un brand e di una *corporate* nel mercato odierno.

L'approccio al *brand positioning* sarà di tipo semiotico, indagando e presentando le regole e gli approcci diversi (strutturale e interpretativo) che hanno dato vita a questa disciplina, analizzando le nozioni fondamentali derivanti dalle teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione creativa, eticamente corretta e vincente a livello di advertising (progettuale e relazionale). L'approccio sarà di tipo esperienziale valutando le ultime novità di pubblicazione di brand con diversi tipi di *positioning* e nei diversi mezzi di comunicazione utilizzati (carta stampata, cartellonistica, web, televisione, radio e social) in quella che viene definita la semiotica digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è la brand communication: definizioni; identità visiva; brand awareness; brand resonance; brand love; brand attachment; brand engagement; brand emotion.

L'originalità del brand: essere originali (si parte dal comunicatore); essere riconoscibili (è il valore del brand); essere unici (il prodotto diventa nome di categoria); essere storici (il prodotto vive della storia progettando il futuro).

Il marketing del brand; il nuovo viaggio del cliente; il neuro marketing.

La struttura della comunicazione: emittente, messaggio, ricevente; il segno: indicale, iconico e simbolico; i codici comunicativi; la scheda di brief.

L'emozione come elemento comunicativo: comunicazione e significazione; denotazione e connotazione.

Le dimensioni di comunicazione di un brand: dimensione sintattica; dimensione semantica; dimensione pragmatica.

Le funzioni comunicazione di un brand: funzione fatica; funzione emotiva; funzione poetica; funzione metalinguistica; funzione referenziale; funzione conativa.

I dispositivi creativi: le 15 Leggi di diamante; gli archetipi; le neuroscienze; emotional marketing; brain marketing; il triangolo semiotico; il quadrato semiotico.

Lo storytelling del brand: brand narrative strategy; le storie e le narrazioni; livelli di narrazione; focalizzatori e narratori; il ritmo narrativo; attanti.

Le strategie di positioning del brand; arbitrarietà VS soggettività; asse sintagmatico e asse paradigmatico; la ricezione: la teoria del cliente; l'enunciazione: la teoria del pubblicitario; l'autenticità; growth hacking; la strategia del Gratis; internal branding; brand naming; brand placement; brand entertainment.

L'evoluzione del branding: heritage marketing; co-branding; brand extension; brand community; Digital co-creation.

Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale o di un lavoro professionale personale e un colloquio orale sui testi in programma.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

specifici con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

Contatti

m.diotto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:

DIOTTO M., *Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato*, Flaccovio, Palermo 2018

DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

AAKER D., *Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitor*, Franco Angeli, Milano 2011

AGNELLO M., *Semiotica dei colori*, Carocci, Milano 2013

ANDERSON C., *Gratis*, Rizzoli, Milano 2009

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2014

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, La nave di Teseo, Milano 2016

FLOCH J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 2015

GRANT A., *Essere originali. Come gli anticonformisti cambiano il mondo*, Hoepli, Milano 2016

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009

OLINS W., *Brand new. Il futuro del branding nella società che cambia*, Einaudi, Torino 2015

CAMERA A., *Startup marketing. Strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business*, Hoepli, Milano 2017

ROLLE L., *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, Franco Angeli, Milano 2014

SALETTI A., *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Flaccovio, Palermo, 2016

RIES A. – TROUT J., *La guerra del marketing*, Anteprema Edizioni, Torno, 2016

TRAINI S., *Le basi della semiotica*, Bompiani, Milano 2013

ZINGALE S., *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Franco Angeli, Milano 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia generale e dei processi culturali	Callini Daniele	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.

Illustrare pubblicamente, argomentare e promuovere pubblicamente le proprie sintesi, inerenti la riflessione e l'analisi sociologica di fenomeni umani, comunicativi e culturali.

Selezionare le fonti delle informazioni sociologiche, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

Prerequisiti richiesti

Non previsti.

Contenuti del corso

1. *I paradigmi epistemologici della sociologia e l'evoluzione del pensiero sociologico.* Il positivismo e il funzionalismo sociologico. Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim. Le teorie dell'azione sociale. Max Weber, Talcott Parsons. Fenomenologia sociologica, approcci simbolici e microsociologia. Herbert Mead, Bronislaw Malinowski, Herbert Marcuse, Michel Foucault, Viktor Frankl, Hervin Goffmann, Jurgen Habermas. Le teorie della complessità. Critica epistemologica e teorie sistemiche. Karl Popper, Gregory Bateson, Heinz von Foerster, Niklas Luhmann.
2. *Il cambiamento della società e la lettura della complessità sociale.* Le teorie sociali della comunicazione e dei processi culturali. Berger e Luckmann, Giddens. La cibernetica sociale. Società post-industriale e trasformazioni del sistema economico, demografico, culturale. Bauman, Hirshmann, Reich. L'analisi sistemica dei fenomeni sociali, sia a livello macro che micro. Lanzara, Morin, Maturana. La comunicazione come risorsa professionale e sociale. Le principali fonti informative e scientifiche della sociologia.
3. *La sociologia della creatività.* Il tema monografico di approfondimento è la creatività, sul quale il docente ha svolto attività di studio, formazione manageriale, educazione degli adulti. Sarà analizzata la creatività come risorsa imprenditoriale e professionale, oltre che esistenziale. Inoltre saranno esplorate, in prospettiva sociologica, le fenomenologie della creatività entro gli scenari della complessità e dell'insicurezza, che tanto caratterizzano la società contemporanea.

Metodologia

Il corso è strutturato secondo un approccio blended learning, ovvero integrando e alternando lezioni frontali, cooperative learning, formazione a distanza, sviluppo di una tesina, public speaking.

Modalità d'esame

Nel voto finale peseranno: 1) per un 50% il lavoro realizzato dagli studenti riguardante lo svolgimento di una tesina su tematiche assegnate dal docente a ciascun studente; 2) per il restante 50% la presentazione orale della tesina e il colloquio svolto in sessione di esame.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia generale e dei processi culturali	Callini Daniele	5	40

Attività applicative

Le attività applicative in presenza e in formazione a distanza (FAD) integreranno e completeranno le lezioni teoriche realizzate durante il corso, con una doppia finalità di potenziamento sia dei contenuti disciplinari, sia delle abilità comunicative degli studenti.

Quelle svolte in aula prevedono, oltre alle lezioni frontali, momenti di lettura, di analisi critica e discussione di stralci e brani di autori classici del pensiero sociologico, realizzati attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo, nonché un momento finale di public speaking.

Quelle svolte in FAD, prevedono l'approfondimento degli argomenti trattati a lezione, attraverso slides, video e forum, nonché lo sviluppo e di una tesina finale su un tema assegnato dal docente.

Contatti

d.callini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceverà su richiesta degli studenti, prima o dopo le lezioni, accordandosi preventivamente via mail o per telefono.

Bibliografia

1. Testo di base per un excursus sull'evoluzione del pensiero sociologico e delle teorie sociali della comunicazione: CALLINI D., *Lezioni veneziane. Discorso sociologico e universi relazionali*, F. Angeli, Milano, 2009.
2. Per l'approfondimento del focus e lo svolgimento della tesina finale il testo di riferimento è: CALLINI D., *Complessità creativa*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.
2. Agli studenti saranno inoltri consegnati brani di alcuni "autori classici" della disciplina, su cui verteranno le esercitazioni scritte e orali di lettura critica, di analisi e di sintesi interpretativa, di discussione e approfondimento plenario. In particolare si lavorerà – sia in aula che a casa - sui testi di Durkheim, Weber, Parsons, Goffman, Luhmann, Bauman e il compito degli studenti sarà quello di contestualizzare le loro teorie nella comprensione della complessità della società contemporanea.

Emile Durkheim, *La divisione del lavoro sociale*, Parigi, 1893.

Talcott Parsons, *La struttura dell'azione sociale*, New York, 1937.

Erving Goffmann, *La vita quotidiana come rappresentazione*, New York, 1959.

Niklas Luhmann, *Sistemi sociali*, Francoforte, 1984.

Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Cambridge e Oxford, 2000.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

Obiettivi

Il percorso 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 relazione agli avvenimenti della Storia contemporanea. 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”.

Il corso si avvarrà del continuo confronto tra i contenuti generali relativi agli avvenimenti del Novecento e i fondamenti epistemologici e metodologici della disciplina, rispetto ai vari tipi di fonte, alla breve o lunga durata, all’apporto prezioso di discipline quali l’economia politica, la psicologia, la sociologia e l’antropologia culturale. Verranno inoltre approfondite le principali interpretazioni storiografiche al fine di strutturare in modo più completo la ricostruzione e l’analisi del contesto storico di riferimento, in relazione al recupero di quella memoria storica, che rappresenta forse l’eredità più utile di questo insegnamento.

Nello specifico il corso si propone di riflettere sulla giustificazione politica e culturale dell’uso della violenza nel corso del XX secolo, sia da parte di vari regimi politici nell’ottica della conservazione del potere e dell’eliminazione del dissenso, sia da parte di gruppi e movimenti che hanno scelto la violenza per opporsi al potere costituito o per conquistare il potere. Il tema verrà sviluppato a partire dalla nascita e dallo sviluppo della società di massa rispetto alla partecipazione politica collettiva, alla formazione dei processi dell’opinione pubblica e all’insorgere delle prime culture di massa. In seguito si cercherà di riflettere sulle giustificazioni storiche e culturali della violenza nei totalitarismi e nei due conflitti mondiali; l’attenzione specifica al tema verrà tuttavia posta soprattutto rispetto al secondo Novecento, in relazione alle dinamiche della Guerra Fredda, del processo di decolonizzazione, del movimento del ’68, del terrorismo internazionale e degli Anni di Piombo in Italia.

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

- comprensione ed interpretazione dell’uso politico e della giustificazione culturale della violenza nei vari contesti dell’età contemporanea;
- capacità di operare sintesi dei principali avvenimenti della seconda età contemporanea (1914-2001) attraverso quadri concettuali e mappe di riferimento;
- capacità di analisi e di comprensione di varie fonti storiche e storiografiche;
- comprensione dell’evoluzione storica della partecipazione politica collettiva, dei processi dell’opinione pubblica e della cultura di massa nel mondo occidentale rispetto alle tappe più significative della contemporaneità;
- capacità di analisi, di comprensione e di interpretazione di varie fonti storiche e storiografiche relative ai processi della comunicazione politica, della propaganda ideologica nell’ottica della promozione del consenso e dell’eliminazione del dissenso.

Prerequisiti richiesti

Viene richiesta discreta conoscenza generale dei principali accadimenti europei e italiani del periodo compreso tra il 1914-1945.

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato sui seguenti nuclei tematici:

- la formazione della società di massa nel secondo nel mondo occidentale: rivoluzione industriale, questione sociale, scoperta delle nazionalità e “nazionalizzazione delle masse”; la giustificazione storica della violenza nazionalistica e coloniale;
- i regimi totalitari (bolscevismo sovietico, fascismo e nazismo) (1917-1945): indottrinamento e propaganda: la creazione e l’eliminazione violenta del nemico interno ed esterno;
- la Guerra civile europea: lo sviluppo scientifico e tecnologico al servizio dell’uso “legittimo” della violenza nelle due guerre mondiali;
- la Guerra Fredda (1946-1968): il mondo bipolare: violenza e paura come strumenti di costruzione di un’identità politica ed ideologica;
- la decolonizzazione (1948-1978): il rapporto tra autodeterminazione dei popoli e uso della violenza in Asia, in Africa e America Latina: l’indipendenza indiana, la guerra del Vietnam e la rivoluzione castrista a Cuba;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

- l'Italia repubblicana (1946-1968); propaganda e comunicazione: dalla costruzione del nemico al conflitto di classe: dagli "anni di piombo" a Mani Pulite;
- la protesta giovanile negli USA e in Europa (1968-1980): le nuove generazioni tra libertà e rivoluzione: dalla violenza comunicativa al terrorismo politico;
- il ritorno dei nazionalismi: le guerre jugoslave, le autonomie spagnole, le ex-repubbliche sovietiche;
- la questione islamica: il conflitto arabo-israeliano e l'integralismo islamico: dalle Guerre di Palestina alle Torri Gemelle.

Metodologia

Il corso sarà strutturato su due modalità diverse: una parte, caratterizzata da lezioni frontali, cercherà di impostare gli elementi fondamentali dei vari contenuti; una seconda parte, sviluppata con l'ausilio della piattaforma multimediale, vedrà il diretto coinvolgimento degli studenti, che svilupperanno autonomamente alcuni contenuti tramite analisi di fonti storiche e storiografiche relative agli argomenti trattati (manifesti di propaganda, programmi politici, articoli di giornale, fotografie ufficiali, testimonianze dell'epoca e filmati).

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà tramite una prova orale, che avrà come oggetto di valutazione le analisi realizzate dagli studenti sulla piattaforma multimediale, la partecipazione ai due forum e i risultati dei due questionari, la conoscenza dei contenuti relativi agli avvenimenti della seconda contemporaneità (1914-1989), la proprietà di linguaggio, la capacità di comprensione, di analisi critica e di periodizzazione storica rispetto alla storia dei processi della società di massa.

Apporto specifico al profilo professionale

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

- la capacità di costruzione della memoria e della coscienza individuale e collettiva;
- l'approccio critico nei confronti della complessità del fatto storico, secondo l'apparato metodologico ed epistemologico tipico della disciplina storica;
- l'acquisizione di alcuni strumenti di analisi e di modelli interpretativi validi per affrontare un mondo complesso;
- la riflessione sulle conseguenze politiche e culturali dei processi di comunicazione all'interno dei vari sistemi politici (con riferimenti particolari alle forme della società di massa).

Attività applicative

Gli studenti, tramite l'ausilio della piattaforma multimediale, presenteranno due schede di commento di film e due schede di analisi di manifesti relativi ai temi sviluppati nel corso. Inoltre tramite la piattaforma parteciperanno a due forum (La guerra Fredda e il terrorismo dell'integralismo islamico) e dovranno rispondere a due questionari specifici.

Contatti

g.bresadola@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve sia su richiesta degli studenti (tramite accordo preventivo via mail), sia dopo la fine della propria lezione a calendario.

Bibliografia

Si propone l'uso del seguente manuale per lo studio degli avvenimenti generali del XX secolo: CASTRONOVO V., *MilleDuemila. Un mondo al plurale. Volume 3: Il Novecento e il Duemila*, La Nuova Italia, Milano, 2011.

Le analisi relative al percorso sulla giustificazione politica e culturale della violenza nel corso del XX secolo saranno affrontate sulla dispensa (La violenza politica e la costruzione culturale del nemico), che verrà fornita dal docente durante le lezioni. Verranno inoltre rese disponibili le slide relative alle varie lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

I temi in questione possono essere approfonditi nei testi:

CAMMARANO F. - CAVAZZA S., *Il nemico in politica. La delegittimazione dell'avversario in politica*, Il Mulino, Milano, 2010

SERVERI N., *Verso la lotta armata*, Il Mulino, Milano, 2012

VENTRONE A., *La seduzione totalitaria: Guerra, modernità, violenza politica*, Donzelli, Milano, 2013

VENTRONE A., *Vogliamo tutto. Perché due generazioni hanno creduto nella rivoluzione 1960-1980*, Laterza, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Cristiano Dalpozzo	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel proporre agli studenti strumenti, temi e ipotesi interpretative circa le tendenze e gli scenari, passati presenti e futuri, dei media.

Ad un approccio storico dello studio dei media verrà infatti affiancato un approfondimento delle teorie di comunicazione di massa con particolare riferimento all'attualità e alle tendenze dei linguaggi dei media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Come cambiano i linguaggi audiovisivi? Come reagiscono alle nuove tecnologie? E le teorie e gli strumenti d'analisi proposti come si pongono di fronte a questa perenne mutazione?

Partendo dalla seconda rivoluzione del libro e della stampa per giungere ai media digitali, il corso intende proporre un panorama utile per approfondire il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea.

Oltre a proporre un quadro storico si esamineranno le principali teorie della comunicazione di massa e le questioni principali legate alla ricezione, al ruolo del pubblico e del potere all'interno e su i media in modo da far dialogare storia, società e teoria per giungere infine, nell'ultima parte del corso, ad una serie di letture e analisi di testi audiovisivi contemporanei fino alle nuove pratiche audiovisive presenti in rete.

Metodologia

Lezioni frontali, lezioni online, 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

I media, che lo vogliamo o meno, sono una parte imprescindibile della vita di ognuno di noi.

Il professionista della comunicazione deve essere in grado di orientarsi nel panorama attuale e futuro attraverso processi di interpretazione e di analisi approfonditi e consapevoli.

Il corso di storia dei media intende porsi come base attraverso la quale poter costruire un futuro professionale capace di interrogarsi sulla propria professione così come sui temi e sui linguaggi adottati dai media che ci circondano.

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali (in fase di definizione)

Appunti dalle lezioni.

BARBIER F. - BERTHO LAVENIR C., *La storia dei media. La comunicazione da Diderot e Internet*, Milano, Christian Marinotti Edizioni, 2002

DALPOZZO C., NEGRI F., NOVAGA A., (a cura di) *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Milano-Udine, Mimesis, 2018.

EUGENI, R. *La condizione postmediale*, Editrice La Scuola, Brescia, 2015.

Antologia di brani (dispense fornite dal docente).

Testi di approfondimento

ANANIA A., *Storia delle comunicazioni di massa*, Novara, UTET, 2007.

ANICHINI B., *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010.

BAUDRILLARD J., *Il delitto perfetto*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1996.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Cristiano Dalpozzo	5	40

- BENTIVEGNA I., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012
- BERTETTO U., *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012.
- BETTETINI S., *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.
- BRIGGS A., BURKE P., *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- CASSETTI F., *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
- CASSETTI F., *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 2001.
- CHELI E., *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- CODELUPPI V., *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- SABA C., *Lo sguardo che insegue*, Milano, Lupetti, 2006.
- DALPOZZO C., *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria.it Edizioni, 2011.
- DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008
- DONAGGIO E. (a cura di), *La scuola di Francoforte*, Torino, Einaudi, 2005.
- ECO U., *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 2008.
- EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984.
- GRASSO A., *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- GRIGNAFFINI G., *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012.
- INNOCENTI V., PESCATORE G., *Le nuove forme della serialità televisiva*, Archetipolibri, Bologna, 2008.
- LUHMANN N., *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- MARINELLI A., CELATA G., *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012.
- MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011.
- MENDUNI E., *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- ONG W.J., *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- PEVERINI P., *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012
- PIREDDU M., SERRA M., *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012.
- POPPER K., *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012
- RONDOLINO G., TOMASI D., *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.
- SARTORI G., *Homo videns*, Roma, Laterza, 2011.
- SILVERSTONE R., *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Cordioli Milena	5	40

Obiettivi

La storia dell'arte è una disciplina di natura storica, che si presta tuttavia a molteplici metodi di analisi: tematico, fenomenologico, estetico e che presuppone quindi la possibilità di un'indagine trasversale, in senso storico e geografico. Essa, perciò, non si configura soltanto come una semplice trattazione cronologica delle principali tappe dell'evoluzione artistica occidentale, ma può prediligere uno sviluppo per temi e un'analisi di tipo estetico. Tale approccio risulta essere il più efficace nell'ambito del corso di *Scienze e tecniche della comunicazione*, in quanto la conoscenza analitica e la comprensione simbolica dei linguaggi artistici sono, senza dubbio alcuno, componenti essenziali per la comprensione delle potenzialità comunicative delle immagini.

Un metodo di apprendimento didattico basato su tali presupposti si articola quindi in una serie di unità tematiche specifiche, a cui corrispondono diversi argomenti affrontati, che vanno dall'analisi dei materiali e delle tecniche alla problematica dell'individuazione dello stile personale degli artisti; dalla descrizione iconografica all'interpretazione iconologica; sino alla lettura fenomenologica delle immagini, attraverso le categorie di costruzione spaziale e percezione temporale all'interno delle singole opere e nei diversi stili espressivi.

Ciò permette di individuare una "grammatica" di base dei linguaggi artistici, senza generalizzare ma dando valore ai casi specifici, che può tornare utile per un progettista che attinga dall'arte una fonte d'ispirazione. Punto di partenza è il porsi dinanzi alla potenza comunicativa ed emotiva dell'immagine artistica. Una volta compresa la sua forza e le sue "leggi dell'apparire" è necessaria una capacità di interpretare criticamente e in maniera approfondita l'opera d'arte.

La storia dell'arte, non come semplice concatenazione di stili e maniere ma come linguaggio che ha per lemmi simboli e forme, è una disciplina fondamentale e una competenza da acquisire per chiunque voglia, in qualsiasi settore, occuparsi di comunicazione, per immagini e per parole.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Liberarsi del pregiudizio estetico. Introduzione di carattere generale sul concetto di opera d'arte e sulla sua evoluzione storica, sino agli esiti dell'arte concettuale e della sua riproducibilità tecnica. Il valore espressivo della tecnica e della materia. Alcuni esempi sui diversi risultati estetici raggiunti dagli artisti a partire dalla scelta della tecnica e del materiale. Il "paragone delle arti": scultura e pittura. La grafica e i diversi stili d'incisione (un caso esemplare nell'arte contemporanea: Edvard Munch). Nuova diagnostica non invasiva e utilizzo dei software (nello specifico Photoshop) per l'analisi conservativa e lo studio storico delle opere, con particolare attenzione per l'analisi stilistica dei disegni sottostanti e l'attribuzione certa delle opere.

Prima esercitazione di gruppo: analisi di opere pittoriche e scultoree / confronti e riflessioni.

La libertà d'essere artista: la differenza tra stile e maniera. *Il problema dello stile* di G. Simmel. Analisi della differenza tra "stile" e "maniera" e il problema della citazione nell'arte contemporanea.

Determinazione dello stile nel rapporto tra arte e vita: un caso esemplare l'opera di Paul Cézanne (attraverso la lettura delle sue *Lettere* e l'interpretazione critica di Merleau-Ponty). La committenza come elemento fondante nelle scelte stilistiche dell'artista moderno; alcuni esempi: Rembrandt, Courbet.

Un universo di simboli che si rispecchiano. Lettura iconografica e iconologica dettagliata della *Melanconia I* di Dürer: una delle più ricche e complesse immagini simboliche dell'arte occidentale.

Trasformazione e persistenza della Malinconia dall'età moderna al XX secolo. L'iconografia barocca della Vanitas. Dalla ricchezza simbolica moderna alla riduzione linguistica del Novecento.

Il tempo e lo spazio. Lo strumento musicale come soggetto ricorrente nell'arte occidentale dal moderno al contemporaneo: rapporto tra realtà e simbolo. La prospettiva come forma simbolica: dal Quattrocento al Contemporaneo; nascita, annullamento e recupero della visione geometrica del mondo. Dimensione allegorica dell'immagine artistica e l'ossimoro come costante nel linguaggio artistico contemporaneo: il Realismo Magico.

Seconda esercitazione di gruppo: analisi iconografica ed iconologica di una serie di opere, dal Seicento al Surrealismo (Vermeer, Van Gogh, De Chirico, Magritte).

Arte sacra nel Novecento: iconografica, metaforica o astratta? Salvador Dalí: surrealismo e arte sacra in un artista icona del XX secolo. La Crocifissione come soggetto principale nell'arte cristologica del

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Cordioli Milena	5	40

Novecento: gli espressionisti tedeschi, Francis Bacon e William Congdon.
 Identità e alterità. L'arte concettuale. Il pensiero dell'arte sull'arte. Un esempio: la ricerca di Giulio Paolini sul tema dell'autoritratto e dell'alterità dell'io.
 Linea di confine: è opera d'arte o immagine grafica? Introduzione al design e alla comunicazione visiva delle forme (B. Munari) per ricollegarsi all'analisi formale e interpretativa delle opere realizzata nelle lezioni precedenti
 Il manifesto del primo Novecento. Toulouse-Lautrec.
 L'uso della luce: dal puntinismo al neon.
 Avanguardie storiche e nascita del Modernismo.
 I principi visivi dell'astrazione formale.
 Escher tra effetti grafici e ricerca artistica: il rapporto tra bidimensionalità e tridimensionalità.
 Pop Art: Warhol e Lichtenstein.
 Salvador Dali: la casa teatro a Figueres e il rapporto con Disney.

Focus

Visite didattiche. Sono previste due uscite a Verona, nelle delle due sedi museali principali: il Museo d'Arte Medievale e Moderna di Castelvecchio o la Galleria d'Arte Moderna di Verona Achille Forti, presso Palazzo della Ragione.

Metodologia

Lezioni frontali coadiuvate dalla visione commentata di una selezione di opere d'arte e di design grafico, di film e di documentari, alternate ad esercitazioni di gruppo di carattere analitico-interpretativo.

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale e prevede la preparazione da parte dello studente di una personale lettura critica, formale e interpretativa, di due immagini artistiche poste a confronto, secondo la metodologia appresa durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Le arti visive e la pubblicità, il design e l'architettura, la grafica, il fumetto e il cinema realizzano immagini che sanno coniugare efficacemente percezione e cognizione. Questo corso intende spiegare come si comunica con le immagini, in che modo gli elementi percettivi, iconografici, simbolici e stilistici s'incastano in una grammatica degli effetti, nella capacità di trasmettere informazioni e far scattare emozioni mediante la loro funzione espressiva. Lo studente acquisirà pertanto una solida cultura relativa alla storia dell'arte occidentale in relazione al design grafico moderno, conseguirà la metodologia per analizzare in autonomia una qualsiasi immagine ed entrerà in possesso di quegli strumenti che gli permetteranno a sua volta di produrre efficacemente artefatti della comunicazione visiva.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email o telefonicamente.

Bibliografia

CORDIOLI M., *Il rapporto tra singolarità e universalità nel ritratto*, Sentieri Meridiani Edizioni, Foggia, 2012 (solo alcune parti indicate durante il corso)
 CORDIOLI M., *Manuale metodologico di Storia dell'arte e del design grafico. Elementi di iconografia e iconologia per una grammatica visiva*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017
 DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
 GOMBRICH E. H., *La storia dell'arte*, Phaidon, Milano, 2008
 HEGEL F. G. W., *Arte e morte dell'arte. Percorso nelle Lezioni di Estetica*, a cura di P. Gambazzi e G.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Cordioli Milena	5	40

Scaramuzza, Mondadori, Milano, 1997 (solo alcune parti indicate durante il corso)

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte* (1912), SE, Milano, 2005

MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito* (1960), SE, Milano, 1989 (solo alcune parti indicate durante il corso)

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, Bari, 2007

SCIOLLA G. C., *Studiare l'arte. Metodo, analisi e interpretazione delle opere e degli artisti*, Utet, Novara, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

- Come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- la sua evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie.

Cosa si percepisce della pubblicità

- La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt;
- la composizione, la struttura, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- valore espressivo di linee e forme;
- i colori, il linguaggio dei colori;
- caratterizzazione cromatica di brand e settori merceologici.

Cosa c'è nella pubblicità

- I format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- analisi del messaggio dinamico, dallo spot di pochi secondi al video in minuti;
- tipologie e chiavi comunicative;
- tecniche e stili estetici;
- contaminazioni e citazioni artistiche;
- scrittura creativa.

Come si fa la pubblicità

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia, la fase creativa;
- la realizzazione: le nuove sfide del mondo digitale.

Pubblicità sociale:

- Ambiti, realtà, tipologie;
- l'uso delle emozioni;
- la conoscenza del tema e del target;
- pubblicità culturale, politica e di pubblica utilità;
- nuove modalità del profit e no profit verso il sociale.

Emozioni e pubblicità:

- intelligenza emotiva per un pubblicitario;
- emotional design e sfide del futuro.

Focus

Il Focus si concentrerà su come la moda stia evolvendo il suo modo di pubblicizzarsi e in particolare si esaminerà il caso Kenzo.

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, uso della piattaforma, confronto assembleare, esposizione degli studenti, applicazione/esemplificazione dei concetti attraverso presentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati personali e di gruppo preventivamente visionati e giudicati.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina apporta elementi teorici e applicativi fortemente spendibili nei contesti lavorativi relativi alla comunicazione e in coerenza con il profilo professionale. Mira ad accrescere la capacità di analisi e creazione dei messaggi pubblicitari utilizzando codici, linguaggi, strumenti e tecniche più adatti al contesto attuale e di saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione pubblicitaria grafica e multimediale.

Attività applicative:

Le attività applicative constano di elaborati individuali e di gruppo. La parte individuale riguarda due esercitazioni: una di composizione personale, dove si sviluppano capacità estetiche/percettive e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di una pagina pubblicitaria dove si applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità ed inoltre si sperimentano diverse chiavi comunicative.

Gli elaborati di gruppo sono due: il primo è la raccolta di tutte le esercitazioni svolte durante il corso e il secondo è l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio e la creazione della successiva, rinnovata seguendo una metodologia scientifica professionale.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BANDIERA G., BELLAMIO S., BONOTTO F., *Pubblicità: manuale imperfetto*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2017;
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007
 VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007

Complementari di approfondimento:

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008;
 BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013
 BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;
 BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;
 CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*; Carocci editore, Roma, 2012;
 CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;
 CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;
 CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;
 ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;
 FALCINELLI R., *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017;
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;
 GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;
 GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;
 GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;
 HACHEN MASSIMO, *Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2007;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

HELLER S., ANDERSON G., *Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione*, Vallardi, Milano, 2016;

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

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

KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;

KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;

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

LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;

LOMBARDI M., *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2017;

LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità – Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;

MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa. Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2007;

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*. Fausto Lupetti editore, Bologna, 2008;

MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;

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, 1998;

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

PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;

POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;

TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;

TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;

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

TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;

TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2010;

RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009;

VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006;

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



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDO ANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 sperequative, 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.

In ogni argomento trattato, viene dato particolare e significativo rilievo alla persona umana, soprattutto nella sua diversità sessuata di uomo e donna che nella famiglia trova la sua massima e primaria realizzazione.

Focus

Nell'anno accademico 2018-2019, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: Donne e Minori nei media. L'obiettivo dell'approfondimento è lo studio del diritto pubblicitario con riferimento alla donna e ai minori. Nella trattazione della materia verranno esposti casi specifici che sono stati oggetto di decisioni da parte dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (Giurì o Comitato di controllo) e dell'Antitrust (AGCM).

Metodologia

Il metodo didattico consiste nell'insegnamento frontale con l'ausilio del computer per la presentazione e il commento delle slide attinenti al programma del corso.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma mista: scritta e orale.

Lo scritto concerne la stesura di un elaborato o tesina riguardante un argomento scelto dallo

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto dell'informazione e della comunicazione	Brunetta Nevio	5	40

studente e pertinente al programma. L'orale consiste nell'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 nell'esposizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.

Apporto specifico al profilo professionale

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 irrinunciabili e indispensabili alla crescita della comunità sociale (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.

Attività applicative

Al termine di ogni argomento che viene trattato ed esposto dal docente, lo studente è chiamato ad individuare uno o più casi specifici e pratici che interessano l'argomento, allo scopo di promuovere la riflessione e il confronto ed assicurare un migliore approfondimento della materia trattata.

Contatti

n.brunetta@iusve.it

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

BRUNETTA N., *Diritto dell'informazione e della comunicazione in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

BRUNETTA N., *Donne e minori nei media in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

BRUNETTA N., *I crimini informatici*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

BRUNETTA N., *Il decreto inter mirifica e le due istruzioni pastorali: communio et progressio ed aetatis novae*, pagg. 91-96 e pagg. 111-116, in MENEGHETTI C., *Elementi di teologia della comunicazione*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015

BRUNETTA N., *La privacy e i social network: gli illeciti più ricorrenti*, pagg. da 56 a 62, in MENEGHETTI C., *Basta un Clic*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2014

BRUNETTA N., *Mass media e processo nel crimine*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Per ulteriori approfondimenti si possono consultare:

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 1997, in www.vatican.va.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto dell'informazione e della comunicazione	Brunetta Nevio	5	40

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.

BRUNETTA N., *Il satanismo nelle aule giudiziarie*, Ed. Segno 2011.

BIANCHI D., *Internet e il danno alla persona*, Ed. Giappichelli 2012

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

C.J.ERRÀZURIZ M., *La funzione di insegnare della Chiesa, (munus docendi) gli strumenti di comunicazione 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	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa, riguardante la questione della verità, essenziale per la filosofia.

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà. Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

Prerequisiti richiesti

Superamento dell'esame del corso di *Antropologia filosofica e comunicazione*.

Contenuti del corso

1. La crisi della funzione del linguaggio: Friedrich Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.
2. La svolta del Novecento, il pensiero di Ludwig Wittgenstein.
3. La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.
4. Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".
5. Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.
6. L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico.
 - a. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo.
 - b. L'opera d'arte come immagine che "guarda".
 - c. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.
7. Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Focus

Per un'estetica del virtuale. Anticipazioni e derivazioni.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici e di immagini fotografiche e cinematografiche. Discussione sui contenuti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, che varrà l'80% del voto finale, mentre la tesina varrà il 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "Filosofia del linguaggio ed estetica" completa la formazione intrapresa con l'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" nel definire l'una serie di capacità fondamentali per il profilo professionale del laureato in "Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale". Questo corso fornisce, infatti, le competenze culturali e intellettuali che permettono di comprendere criticamente la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, di valutarne le diverse potenzialità espressive; inoltre, esso favorisce lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

Attività applicative

Attività in piattaforma e lavori di gruppo su tematiche affrontate in aula.

Contatti

f.negri@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012.

MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1996.

NEGRI F., *Estetica e comunicazione. Piccolo manuale non soltanto per graphic designer*, Libreriauniversitaria, Padova 2016

Testi utilizzati durante il corso:

ANGELUCCI D. (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.

BUCCI-GLUCKSMANN C., *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.

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

DALPOZZO C. - NEGRI F. - NOVAGA A. (a cura di), *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano 2018.

DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Massari, Milano 2002.

DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006.

DERRIDA J., *Pensare al non vedere. Scritti sulle arti del visibile (1979-2004)*, Jaca Book, Milano 2016.

DESIDERI F.- MATTEUCCI G. (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.

DIODATO R. - SOMAINI A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.

FRECCERO C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.

GADAMER H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.

GUERRI M.- PARISI F. (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.

GURISATTI G., *Scacco alla realtà. Estetica e dialettica della derealizzazione mediatica*, Quodlibet, Macerata 2012.

LACOUÉ-LABARTHE P., *Il ritratto dell'artista, in generale*, Il Melangolo, Genova 2006.

MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E. (a cura di), *Estetica dello spettacolo e dei media*, LED, Milano 2012.

MERLEAU-PONTY M., *Il cinema e la nuova psicologia*, in *Id., Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009, pp. 69-83.

MERLEAU-PONTY M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003.

MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005.

MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993.

MONTANI P., *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano 2014.

MONTANI P., *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli 2017.

NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli 2004.

NANCY J.-L., *Il corpo dell'arte*, Mimesis, Milano 2014.

NANCY J.-L., *Il ritratto e il suo sguardo*, Cronopio, Napoli 2002.

NANCY J.-L., *L'altro ritratto*, Castelvecchi, Roma 2014.

NEGRI F., *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.

NIETZSCHE F., *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).

PINOTTI A. - SOMAINI A. (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.

TAVANI E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.

WITTGENSTEIN L., *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.

WITTGENSTEIN L., *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.

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

Obiettivi

Il secondo anno di Laboratorio progettuale rappresenta la verifica dei contenuti sviluppati nel primo anno, ampliando un percorso articolato, che si è scelto di incentrare su due aree di interesse nevralgico per il *graphic designer*: la comunicazione legata all'allestimento e all'exhibition design, con l'estensione del tema nel progetto specifico del prodotto editoriale.

La finalità è creare un'identità visiva che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione legata agli eventi e/o mostre, improntando i lineamenti della direzione artistica dell'evento.

Il tema si pone anche come premessa coordinata ad un completamento, che avrà suo potenziale sviluppo con la progettazione del *total design* proposto nel programma di studi della specialistica.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il momento teorico-progettuale analizza il tema dell'allestimento, attraverso una vasta panoramica italiana ed internazionale delle opere di autori di riferimento, (da Max Huber allo studio Tapiro). Presentazione e studio di alcuni progetti di corporate che hanno avuto completamento nell'evento espositivo legato all'interior-design, insistendo in particolare sull'immagine aziendale, istituzionale, di pubblica utilità e urbana e approfondendo l'information design e il *wayfinding* dei punti analizzati.

Indagine sulle metodologie di progetti di allestimenti creati da studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Cerri, Fronzoni e, soprattutto, dei fratelli Castiglioni con gli specifici apporti grafici.

La parte sopracitata si completa affrontando gli stili e le opere di autori di riferimento nell'ambito del prodotto editoriale analizzando la grafica italiana e internazionale.

Si prendono in analisi l'atteggiamento razionale e quello emozionale, esordendo con le rivoluzioni futuriste, le composizioni olandesi e tedesche di metà secolo ('900), l'italian style e le composizioni irrazionali/digitali di fine secolo (The Face, I-D, Emigré, Crambrook Academy of Art).

Si indagano varie testate: Il Risorgimento Grafico, Campo Grafico, Casabella, Domus e Wired, dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati e indagati nel primo anno.

Si approfondiscono le strutture e tecniche del progetto editoriale.

Focus

Verranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali si analizzeranno progetti di *allestimento* curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, Informagiovani,) dei servizi e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work), Spazio Satellite (Salone del Mobile di Milano Rho), di comunicazione urbana-infografica (Centro Storico Comune di Belluno; sperimentazione progetto anamorfoosi a Portogruaro).

Si analizzeranno alcuni casi della comunicazione visiva del Salone del Mobile di Milano.

Metodologia

Si parte dall'analisi dei vari casi studio sopra menzionati per arrivare a formulare un'autonoma progettazione che copra tutti i momenti salienti della grafica per l'allestimento, comprendendo il sistema che porta al progetto editoriale che accompagna l'evento.

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 d'esame concreto.

La parte editoriale si sviluppa dalla *pelle-superficie* esterna (copertina) allo *scheletro-struttura* interna del prodotto editoriale.

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti guidati nei due campi oggetto di indagine.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato positivamente i software e le esercitazioni richieste durante l'anno; aver sostenuto le necessarie revisioni di progetto con i docenti.

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

Il progetto d'esame finale si struttura su un'ipotesi di allestimento a tema, con la creazione di un prodotto editoriale concreto che sia indispensabile elemento comunicativo del progetto di allestimento-evento-mostra.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio sui temi trattati durante l'anno accademico. Si costituisce di una parte concreta di progetto su tema somministrato da una committenza reale o su un tema concordato con i docenti; si ipotizza la creazione del modello di allestimento-mostra e del prodotto editoriale da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno. Si ipotizza anche la produzione di video o prodotti multimediali finalizzati a valorizzare il progetto e la sua comunicazione.

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.

Attività applicative

Tema allestimento.

Progetto grafico: ipotesi di progetto di uno spazio espositivo dedicato a Max Huber (o allo Studio Boggeri); realizzazione degli elaborati tecnici di base e del modello plastico in scala in preparazione al tema d'esame finale.

Tema editoriale.

Progetto grafico: ipotesi di prodotto cartaceo che accompagni il sistema visivo di una mostra / evento

(legato al tema espositivo)

Tema editoriale.

Progetto grafico: trasposizioni. Partendo da un'opera letteraria-artistica-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti trasportandoli in forma grafica attraverso tecniche libere (dal collage al video).

Progetto grafico: analisi e confronto su due grafici a scelta dimostrando il parallelo o il contrasto stilistico. Dare forma editoriale libera (ma applicabile-stampabile) al tema posto in analisi; realizzare modelli virtuali attraverso i software somministrati nel primo anno, in grado di simulare le applicazioni grafiche sui vari supporti progettati.

Progetto grafico: prodotto editoriale che accompagni una mostra-evento concreta o ipotizzata a scelta dimostrando l'applicazione dei principi teorici di composizione con griglia, gabbia, timone.

Apporto specifico al profilo professionale

Il progetto della *corporate identity*, che si esprime attraverso l'evento e lo spazio allestito, 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 legata alla progettazione editoriale, che abbraccia supporti eterogenei e vastissimi, e accompagna il delicato tema dell'allestimento e dell'*exhibit* di un *brand* completando le 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, strutturata 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 e su cui questo corso si incentra: creare ed elevare la cultura attraverso la progettazione e la comunicazione grafica!

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio di riferimento:**

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C. *La superficie bianca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento

BONINI LESSING E-. *Interfacce metropolitane. Frammenti di indentiy nelle città europee contemporanee*, Et Al., Milano 2011

CALVINO I., *Le città invisibili*, Einaudi, Torino 2008

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

MANITTO E., *A lezione con AG Fronzoni. Dalla didattica della progettazione alla didattica di uno stile di vita*, Hoepli, Milano, 2017

POLANO S. - TASSINARI P., *Sussidiario*, Mondadori & Electa, Milano 2010

SINNI G. - RAUCH A., *Disegnare le città*, LCD Edizioni, Milano 2009

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

Obiettivi

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

- sviluppare progressivamente l'uso della lingua inglese come strumento di comunicazione, sia scritta che orale;
- sapere come presentare idee, proposte e opinioni in modo efficace in inglese;
- capire i processi creativi e come valutare e applicare questi;
- utilizzare psicologia dei media per definire, selezionare, e sviluppare tecniche di comunicazione;
- essere sensibile a, e rispettare, le differenze culturali e il loro impatto sulla comunicazione;
- mantenere i contatti in modo efficace e professionale con i clienti.

Prerequisiti richiesti

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

1. livello minimo CEFR B1 del Quadro di Riferimento comune per la Certificazione Linguistica;
2. possedere un sufficiente lessico specialistico;
3. essere in grado di leggere, ascoltare e capire testi specifici in inglese;
4. essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in inglese;
5. avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
6. possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia;
7. dimostrare serietà e correttezza nello studio in classe e personale.

Contenuti del corso

1. Communication: talk about / use different question types; talk about written communication; talk about feelings; use Present Perfect tenses; verbs + prepositions; deal with problems on the phone; write an informal email;
2. Typography: talk about past events; using Past Perfect forms; lexis for discussing typography; use comparative and superlative adjectives; understand North American and British accents; understand North American English;
3. Marketing: talk about the future (1); talk about learning, thinking and knowledge; use collocations with *time* and *money*; talk about the future (2); use noun suffixes; say how likely something is to happen; write a description of data;
4. Creativity: use the Passive; talk about how things work; describe your impressions of something; use digital keywords for Web Design; recognize easily confused words; write a summary;
5. Branding: talk about childhood memories, especially relating to remembered brands; use verbs with *-ing* and infinitive with *to*; understand linkers; understand phrasal verbs with *out* and *up*; branding archetypes;
6. Branding (2): talk about cultures and communities; understand and use articles; use determiners and quantifiers; use high-frequency verb collocations; *the Big Brand Theory*;
7. Writing Copy: use present modal verbs; use ellipsis; use past modals of deduction; understand ellipsis; understand the meaning of prefixes; language for agreeing and disagreeing.
8. The Internet of Things: talk about smart technology; use relative clauses; Generations X, Y and Z – people profiles; use participle clauses; understand adjectives and dependent prepositions; write a review.
9. Senses: talk about looking and seeing; use adjectives in the correct order; use *if* + other conjunction clauses; rate performances; understand assimilation; recognize easily confused sense verbs; check and clarify.
10. Media: talk about television viewing habits; use reported speech; talk about news; use reporting verbs; understand complex sentences; understand and use adjective suffixes.
11. Life stages: talk about unreal situations; talk about life events and choices; use *wish* and *if* only; listening: recognize vague language; understand and use compound language.

Focus

Use of idiomatic language; use of comparative language; neologisms and language evolution; presentation skills.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

Metodologia

Lezione frontali con esercitazione di gruppo ed individuali (*teamwork, pairwork and peer group learning*). Esercitazione pratiche scritte ed orali. Lettura e analisi di materiale autentico e testi in inglese. Riassunto orale e capacità di sintesi. Teamwork: seminari guidati da piccoli gruppi che hanno studiato un argomento selezionato dalla lista fornita all'inizio del corso. Durante tutto il corso, le quattro abilità di lettura, scrittura, ascolto e conversazione saranno rafforzati. Gli studenti dovranno ascoltare regolarmente la BBC News e selezionati TED Talks in lingua inglese in tutto il corso. Durante il corso saranno forniti anche articoli topic per la comprensione della lettura.

Modalità d'esame

L'esame si articolerà in quattro sezioni: una di comprensione scritta; una di comprensione d'ascolto; esercizi grammaticali utilizzando materiali studiati in classe, con un pezzo scritto, e una prova orale finale. La scrittura sarà valutata sulla grammatica (accuratezza e gamma), lessico (appropriatezza, ortografia e gamma) e compito realizzazione (contenuto, la lunghezza, registrare e l'organizzazione in paragrafi).

Inoltre, i voti saranno assegnati per i singoli compiti scritti impostati come compiti a casa. La proporzione dei voti per il risultato finale sarà del 30% per i singoli lavori valutati, e il 70% per il risultato dell'esame scritto e orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione, quindi è indispensabile che gli studenti di questo corso sono in grado di utilizzare in modo efficace e corretto. Questo non è solo per il loro lavoro in Grafica e Multimedia, ma anche per incontri professionale in particolare in un contesto internazionale.

Attività applicative

Realizzazione di un progetto in team: costruzione di una identità di marca e di sviluppare una campagna pubblicitaria utilizzando strumenti multimediale.

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

KRANTZ C., - ROBERTS R., *Navigate B2. Coursebook (includes e-book with all video and audio)*, Oxford University Press, Oxford 2016

KRANTZ C., - ROBERTS R., *Navigate B2. Workbook with key*, Oxford University Press, Oxford 2016

Testi di approfondimento:

DONSBACH W., *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2015

PETERS B., *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture (Princeton Studies in Culture and Technology)*, Princeton University Press, Princeton, 2016

SMITH N., *Successful Social Media Marketing*, McGraw-Hill, New York 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Metodologia del lavoro scientifico	Drusian Michela	3	24

Obiettivi

L'obiettivo del 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.

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;
- essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli, immagini e documenti reperiti anche via Internet.

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese scritta costituisce un requisito indispensabile.

Contenuti del corso

1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;
2. sussidi per la ricerca; utilizzo delle biblioteche, delle banche dati online (EBSCO) e dei materiali online;
3. tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica; stesura della richiesta di tesi;
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.

Focus:

L'italiano delle pubblicità e del packaging: verranno analizzati casi di pubblicità che contengono errori ortografici (soprattutto accenti, virgole, gerundi) e casi di pubblicità che usano un linguaggio moderno. Si rifletterà sull'importanza dell'uso di un linguaggio consono al contesto in cui si agisce. A tal proposito, si approfondiranno anche le principali caratteristiche del linguaggio del web.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti; vide olezioni ed esercitazioni online.

Modalità d'esame

L'esame prevede la compilazione di un elaborato da parte di ciascuno studente secondo le indicazioni date nel corso.

Attività applicative

Lo studente consegnerà una tesina che sarà elaborata a partire dalla lettura di alcuni articoli reperiti sulla banca dati EBSCO e che seguirà le indicazioni fornite durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Metodologia del lavoro scientifico	Drusian Michela	3	24

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, utilizzando un linguaggio e uno stile corretti, è indubbiamente una competenza centrale per qualsiasi esperto di comunicazione.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

GIUNTA C., *Come non scrivere, Consigli ed esempi da seguire, trappole e scemenze da evitare quando si scrive in italiano*, UTET, Torino, 2018.

ITALIA P., BENNATI D., *Scrivere tesine e tesi all'università*, Le Monnier, Milano, 2013.

PRELLEZO G., *Invito alla ricerca. Metodologia e tecniche del lavoro scientifico*, LAS, Roma, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo Salatin Arduino	5	40

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

- identificare le principali sfide formative della nuova cultura della comunicazione;
- riconoscere le dimensioni pedagogiche fondanti della comunicazione multimediale;
- progettare e realizzare un video *digital storytelling*.

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Pedagogia generale*.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

- una **parte introduttiva** (pari a 10 ore), in cui si affrontano le odierne frontiere della cultura della comunicazione in rapporto all'educazione, le sfide della comunicazione multimediale e le prospettive della media education;
- una **parte laboratoriale** (pari a 20 ore), in cui vengono affrontati e sviluppati in chiave operativa i temi della narrazione (*storytelling*) a partire da alcuni criteri e strumenti finalizzati allo sviluppo di un video a finalità educativa (*digital storytelling*), utilizzabile sia in chiave sociale che aziendale;
- una **parte monografica** (pari a 10 ore) in cui vengono approfonditi alcuni aspetti del rapporto tra educazione, comunicazione autentica e responsabilità etica, a partire dall'analisi di autori di varia estrazione filosofica, pedagogica e sociologica.

Focus

Il corso prevede di ripercorrere l'importanza della narrazione a partire dal manuale del corso e dal testo di GOTTSCHALL (*L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*) per arrivare a raccontare nel mondo del digitale concentrando l'attenzione sull'utilizzo dei video. Gli studenti verranno accompagnati verso la comprensione e la produzione di video prodotti attraverso le tecnologie digitali che raccontino le loro esperienze, attività e progetti. La creazione e la condivisione di queste storie attiverà un processo di comunicazione, di informazione e di apprendimento intorno a situazioni e temi di varia natura importante sia per gli studenti che per le diverse comunità a cui appartengono.

Metodologia

Lezioni, esercitazioni in piccoli gruppi e laboratorio sperimentale, supporto ed interazioni online. Saranno proposte, oltre alla bibliografia di riferimento, specifiche letture di approfondimento.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame orale finale, lo studente dovrà realizzare, entro le date stabilite dai docenti:

1. per la parte introduttiva e monografica:
 - una mappa concettuale del corso per la verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento.
2. per la parte laboratoriale:
 - un *digital storytelling* (video) corredato di 'sinossi e storyboard'. Il video potrà essere coprodotto da un massimo di tre studenti.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: punteggio ottenuto nella mappa concettuale del corso (30%), punteggio ottenuto nel video (40%), punteggio del colloquio orale finale (30%).

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento intende:

- promuovere la capacità di lettura critica, in chiave etica e pedagogica, dei fenomeni mediali con particolare attenzione all'uso della multimedialità e alla consapevolezza della responsabilità educativa dell'agire dei comunicatori;
- sviluppare abilità progettuali funzionali alla realizzazione di oggetti di comunicazione educativa e sociale basati su tecnologie digitali (a tal fine è previsto un collegamento specifico con l'insegnamento di *video editing*).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo Salatin Arduino	5	40

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

- elaborare, a livello individuale, una mappa concettuale riepilogativa del percorso svolto, utilizzando un apposito software;
- attuare, in piccoli gruppi, un processo completo di realizzazione di un video digitale ispirato ai canoni dello *storytelling* (dall'ideazione, allo *storyboard*, alla pubblicazione sulla piattaforma Vimeo <https://vimeo.com/channels/videostorytelling>) su un tema a valenza educativa a scelta degli studenti.

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti, al termine della lezione, previa conferma via email.

Bibliografia

Testi base (parte generale):

ADAMOLI M., *Comunicazione sociale e pedagogia. Itinerari ed intersezioni*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2018

GOTTSCHALL, J. *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014

DE KERCKHOVE, D. *La rete ci renderà stupidi*, Castelvecchi, Roma, 2016

Testi di approfondimento:

ADAMOLI M. - ARLEO, F. *Social Net Walking*, Vanilla Edizioni, 2011 (ebook)

BUCKINGHAM D., *Media literacy per crescere nella cultura digitale*, Armando Editore, Roma, 2013

FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano 2016

GROTTI A., *Comun I care. Prendersi cura del tempo nella rivoluzione digitale*, Ed. AVE, Roma, 2011

KOTLER P., *Ripensare il capitalismo*, Hoepli, Milano, 2016

SASSOON J., *Web storytelling*, Franco Angeli, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione	Bressan Rita	5	40

Obiettivi

L'obiettivo del corso è quello di potenziare e migliorare le capacità degli studenti nell'utilizzare le competenze comunicative necessarie per favorire lo sviluppo di un'interazione comunicativa efficace e rispettosa. Si intende stimolare e promuovere la riflessione su alcuni aspetti che interessano la crescita sia dell'area personale (consapevolezza del proprio stile comunicativo e relazionale, esplorazione del proprio mondo emotivo, atteggiamenti assertivi ecc.) sia dell'area metodologica (es. competenze osservative, comunicative, di leadership ecc.)

Ci si attende che alla fine del corso, gli studenti siano in grado di:

1. conoscere i principali contenuti teorici della materia;
2. sviluppare un approccio olistico nella comunicazione interpersonale;
3. riconoscere le principali variabili psicologiche che intervengono a condizionare la fase di codifica e decodifica di un messaggio e i meccanismi psicologici e neuroscientifici sottostanti;
4. divenire consapevoli del proprio stile comunicativo;
5. riconoscere e analizzare gli elementi che, in una relazione comunicativa, contribuiscono a definire il soggetto, la sua identità, e gli effetti che produce nelle relazioni interpersonali;
6. conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare la comunicazione efficace;
7. saper utilizzare in modo congruente competenze personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e target dell'azienda.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. La comunicazione umana: principali modelli teorici e definizioni.
2. La psicologia della comunicazione: la competenza comunicativa e gli elementi fondamentali del processo comunicativo.
3. L'influenza dei media sulla costruzione dei processi identitari.
4. Dalla comunicazione alla relazione: la responsabilità comunicativa nel rapporto interpersonale
5. Le leggi percettive fondamentali: utilizzo della finestra senso-percettiva per riconoscere i bisogni e rendere efficace la comunicazione interpersonale.
6. Elaborazione gerarchica delle informazioni: le dimensioni sensomotoria, emotiva e cognitiva.
7. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica (mass media e new media).
8. Le emozioni: utilizzo e gestione delle emozioni nella comunicazione educativa.
9. La comunicazione efficace: competenze comunicative di base.
10. La comunicazione persuasiva.
11. La comunicazione assertiva.
12. Stili comunicativi funzionali e disfunzionali: le barriere alla comunicazione.

Focus

La comunicazione non violenta

La persuasione subliminale con analisi di casi.

Metodologia

Il corso privilegia una forma di apprendimento attivo e impegna i partecipanti nella diretta esperienza pratica dei concetti teorici e delle abilità insegnate. Perciò le lezioni teriche prevedono l'integrazione di esercitazioni concrete allo scopo di potenziare le risorse comunicative individuali e sviluppare la conoscenza di sé. Si svolgeranno attività in piccoli gruppi e in plenaria per stimolare la discussione e il confronto mediante:

- simulazioni;
- esercizi strutturati e semi strutturati per piccoli gruppi e nel gruppo grande;
- osservazione e analisi di prodotti mediatici;
- attività di tipo esperienziale (*brainstorming*, dinamiche di gruppo, *role-play*);
- esercitazioni pratiche (audio e video);
- supervisioni dal vivo;
- analisi di casi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione	Bressan Rita	5	40

Modalità d'esame

La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto audiovisivo 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.

Apporto specifico al profilo professionale

Il *graphic e multimedia designer* dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

- 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;
- saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Attività applicative

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

Contatti

r.bressan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

ANOLLI L., *Fondamenti di Psicologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006

Testi di approfondimento:

CESARI LUSSO V., *Dinamiche e ostacoli della comunicazione interpersonale*, Erickson, Trento, 2014.

FOA M., *Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e associati, Milano, 2006.

GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2008.

GIANNANTONIO M., *Mi vado bene? Autostima e assertività*, Erickson, Trento 2010.

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

SIEGEL D. J., *Mindsight, la nuova scienza della trasformazione personale*, RCE, Milano, 2011.

TOMASELLO M., *Le origini della comunicazione umana*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Callini Daniele	5	40

Obiettivi

Comprendere le grandi trasformazioni dell'economia e della società, cogliendone gli effetti sui sistemi di produzione, lavoro e consumo.

Conoscere le basi e i linguaggi del mondo dei consumi, delle aziende e del *marketing*.

Scegliere le categorie sociologiche più idonee per analizzare sia il mondo dei consumi che quello della produzione.

Valutare le implicazioni etiche, economiche e culturali dei consumi.

Cogliere la complessità delle strategie di *marketing* sia esterno che interno, e le ricadute che esse producono socialmente.

Selezionare le fonti scientifiche delle informazioni sulle tendenze dei consumi, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Economia, società, modelli di produzione e di consumo.

L'analisi sociologica del consumo.

Le teorie critiche del consumo.

Il ruolo della sociologia nel marketing.

Comportamenti di acquisto e segmentazione dei mercati.

Scenari socio-economici e comportamenti strategici delle organizzazioni.

La responsabilità sociale di impresa.

Dal marketing esterno al marketing interno.

Il mondo dei servizi e i suoi paradigmi culturali.

Il marketing e la qualità dei servizi.

Il focus di approfondimento è il "*marketing aziendale interno*", sul quale il docente svolge da anni attività di ricerca, formazione e consulenza organizzativa.

Metodologia

Il corso è strutturato secondo un approccio blended learning, ovvero integrando e alternando lezioni frontali, cooperative learning, formazione a distanza, sviluppo e presentazione di un project work.

Modalità d'esame

Nel voto finale peseranno: 1) per un 50% il lavoro realizzato dagli studenti riguardante lo svolgimento di un project work inerente l'analisi sociologica di una strategia aziendale di prodotto/mercato o di internal marketing; 2) per il restante 50% la presentazione orale dell'elaborato e il colloquio svolto in sessione di esame.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche del mondo produttivo, 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 l'apporto sociologico nelle strategie di *marketing*, sia interno che esterno, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento ed alle organizzazioni di servizi.

Attività applicative

Le attività applicative integreranno e completeranno le lezioni teoriche realizzate durante il corso, con una doppia finalità di potenziamento sia dei contenuti disciplinari, sia delle abilità comunicative degli studenti.

Quelle svolte in aula prevedono attività di analisi critica di dati, visione di brevi filmati, esercitazioni realizzate attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo, il tutto sempre seguito da discussione e da una contestualizzazione teorica e concettuale.

Quelle svolte a casa prevedono la produzione, da parte degli studenti, di un project work consistente nell'analisi sociologica di una strategia di prodotto/mercato oppure di un'azienda di servizi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Callini Daniele	5	40

Contatti

d.callini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceverà su richiesta degli studenti, prima o dopo le lezioni, accordandosi preventivamente via mail o per telefono.

Bibliografia

Il docente all'inizio del corso fornirà una dispensa di fotocopie, contenete un'antologia ragionata di contributi inerenti la disciplina, raccolti da autori vari:

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.

Gli studenti saranno forniti anche di slide, esercitazioni e letture integrative in formato elettronico.

Per l'approfondimento del "focus" inerente il marketing interno il testo di riferimento è: D. CALLINI, *Organizzazioni allo specchio*, Tempo al Libro, Faenza, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Statistica e metodologia della ricerca	Marchioro Davide	5	40

Obiettivi

L'uomo è, per natura, curioso. Il senso di meraviglia che ha colpito i primi uomini di fronte ai fenomeni naturali e la conseguente curiosità sul "perché" e sul "come" tali fenomeni avvengono è stata la spinta all'indagine scientifica della natura ed alla conseguente costruzione della scienza. L'uomo moderno, dopo secoli di ricerca scientifica, è in grado di rispondere in modo preciso a molte domande. Esistono, tuttavia, molte altre questioni la cui risposta non è così "certa", come, ad esempio: "Quanto cibo sarà necessario per il fabbisogno nazionale fra 3 anni?"; "Verso quale genere di lettura si sta orientando il lettore medio italiano?"; "Quali sono i siti più visitati dai giovani consumatori?"; "Quali sono le probabilità di successo di un determinato brand, conoscendo le caratteristiche principali della popolazione a cui è principalmente rivolto?", ecc.

Per ottenere una risposta a queste e ad altre domande di questo tipo, occorre fare una raccolta di informazioni sull'argomento. Per rendere più agevole e veloce la ricerca, le informazioni che si raccolgono sono spesso numeriche e vengono chiamate "dati" e la "statistica" si interessa del loro studio.

La statistica può quindi essere utilizzata in molti modi per cambiare e migliorare il nostro mondo. In un paese moderno la politica, l'economia e la stessa ricerca di mercato sono necessariamente guidate dalla statistica. Il termine "statistica" ricorda proprio l'origine di questa scienza, nota appunto come "strumento" finalizzato al buon governo dello Stato.

Oggi il campo di applicazione della statistica è tuttavia molto più vasto: ad essa si fa ricorso nella ricerca scientifica, nei sondaggi dell'opinione pubblica, nel controllo dei prodotti industriali, nelle scienze psicosociali, nella meteorologia e soprattutto nella ricerca di mercato, attraverso la realizzazione di studi finalizzati ad ottenere delle previsioni sull'andamento dei gusti, delle tendenze e delle preferenze delle persone. Di fatto, le aziende più importanti vantano l'impiego di alcune tra le più sofisticate tecniche statistiche al solo scopo di ottenere informazioni sui loro nuovi prodotti di lancio e sull'impatto che questi potrebbero avere sul potenziale bacino di utenza.

Il corso di *Statistica e metodologia della ricerca* si propone di fornire le conoscenze elementari della materia utili a sviluppare capacità di acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni provenienti da indagini statistiche.

Il percorso didattico si struttura in tre parti, secondo un percorso logico che ripercorre i concetti fondamentali della statistica, dalla teoria dei campioni alla teoria della probabilità (con cenni di statistica inferenziale), seguendo un'ottica che porta lo studente a ripercorrere le fasi con le quali si costruisce un campione partendo da una popolazione (campionamento), per poi arrivare a fare delle ipotesi sulla popolazione stessa a partire dagli stessi dati campionari (inferenza).

Altro importante obiettivo è quello di sensibilizzare lo studente all'importanza della ricerca, partendo da dati quantitativi. A tal fine, gli studenti verranno introdotti all'utilizzo di un software statistico attraverso esempi di applicazioni concrete.

Prerequisiti richiesti

Il corso non presuppone alcuna conoscenza precedente né di matematica (escluso un uso, limitato agli esempi trattati, della matematica delle scuole secondarie di primo e secondo grado), né di logica. La rigosità degli argomenti trattati durante il corso non deve pertanto allarmare lo studente. Non si tratta di un corso di matematica e nemmeno di statistica teorica. Le teorie che verranno affrontate non saranno sempre dimostrate con i metodi di tali scienze ed ogni nozione necessaria verrà introdotta *pedetemptim* nel corso dell'esposizione. Si è deciso di adottare questa impostazione, affinché il contenuto possa essere utilizzato anche da chi non possiede alcuna conoscenza statistica.

Contenuti del corso

Parte I: *L'indagine statistica*

1. Le fonti statistiche
2. Le fasi dell'indagine statistica
3. Il campionamento probabilistico e non probabilistico
4. L'errore campionario e non campionario

Parte II: *Statistica descrittiva*

1. assegna di prerequisiti
 - a. Teoria degli insiemi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Statistica e metodologia della ricerca	Marchioro Davide	5	40

- b. Relazioni e funzioni
 - c. Regole delle sommatorie
 - 2. Variabili
 - a. Variabili qualitative/quantitative
 - b. Variabili continue/discrete
 - c. Dipendenza/indipendenza tra variabili
 - d. Variabili confuse e di disturbo
 - 3. Teoria della misurazione
 - 4. Sintesi statistiche
 - a. Indici di posizione
 - b. Indici di variabilità
 - c. Significanza e invarianza delle statistiche
 - 5. Rappresentazioni dei dati e prime operazioni
 - a. Classificazione dei dati in tabelle
 - b. Principali rappresentazioni grafiche dei dati
 - c. Indici di simmetria e curtosi
 - d. Analisi delle frequenze attraverso le rappresentazioni tabellari (tavole di contingenza)
 - 6. Calcolo delle statistiche campionarie per variabili continue e raggruppate in classi
- Parte III – *Teoria della probabilità e cenni di statistica inferenziale*
- 1. Elementi di calcolo combinatorio
 - 2. Teoria della probabilità
 - 3. Variabili casuali
 - 4. Introduzione all'inferenza statistica

Metodologia

Oltre a presentare i basilari metodi statistici e le indicazioni necessarie per una loro corretta applicazione, il corso intende dare uno spazio più ampio al contesto teorico da cui proviene ogni metodo. Se da un lato ciò richiede allo studente un impegno maggiore, dall'altro gli consente di raggiungere una comprensione delle tecniche più radicata ed una loro utilizzazione più appropriata. Durante il corso saranno quindi approfonditi sia aspetti teorici che pratici. Per questo verrà utilizzato il software *IBM® Statistical Package for Social Science (SPSS)*, un software modulare dall'interfaccia estremamente intuitiva, che permette la gestione di banche dati, unitamente ad un'ampia tipologia di analisi statistiche. Le esercitazioni pratiche coinvolgeranno tutti gli studenti: sarà pertanto indispensabile disporre di un computer portatile durante le lezioni.

La prima parte del corso sarà focalizzata sui fondamenti dell'indagine campionaria, la cui conoscenza è indispensabile per poter implementare anche la più semplice attività di raccolta dati. Nella seconda parte, a partire da insiemi di dati reali, lo studente verrà guidato nella costruzione di rappresentazioni tabellari e grafiche utili per favorire la comprensione e la sintesi dei fenomeni in esame, nonché per la comunicazione delle informazioni contenute nei dati.

Infine, nella terza ed ultima parte del corso, sempre con riferimento a casi di studio reali, verrà mostrata l'implementazione di alcuni strumenti di inferenza statistica di largo impiego nella pratica (ad esempio, test per il confronto tra medie di popolazioni), ponendo particolare attenzione all'interpretazione dei risultati ottenuti.

Modalità d'esame

La prova d'esame è scritta e verterà principalmente sul programma affrontato a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso verte prevalentemente sull'impiego della statistica nei più svariati campi, dal *graphic & multimedia design*, al *web marketing*, al *brand management* e, più ingenerale, alla ricerca di mercato. A caratterizzare tali contesti professionali ci sono aspetti che non sempre si incontrano in altri ambiti di ricerca. Un *web marketing manager*, ad esempio, deve tener conto di variabili più complesse, meno definibili e meno quantificabili di quelle che comunemente vengono trattate nelle scienze cosiddette "esatte". Appare chiaro che variabili come atteggiamenti, attitudini, opinioni, interessi o preferenze, sono di particolare natura. Si rende perciò necessario poter valutare con precisione come possono venir misurate ed elaborate per mezzo di metodi statistici adatti ai valori che esprimono.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Statistica e metodologia della ricerca	Marchioro Davide	5	40

La maggior parte delle informazioni che sintetizzano le principali tendenze di mercato sono infatti di carattere statistico: molto spesso, ad esempio, una parziale o mancata conoscenza dei più rudimentali concetti di statistica rappresenta un limite enorme per chi sta effettuando un'indagine esplorativa sull'impatto di un determinato brand nel pubblico di consumatori. Per questi motivi, l'acquisizione di una discreta familiarità con il linguaggio statistico in generale potrà favorire la comprensione ed il trattamento delle informazioni (di carattere sia qualitativo che quantitativo), inerenti casi di studio reali, allo scopo di implementare nuove e più sofisticate strategie conoscitive. Durante il corso, le conoscenze maturate potranno trovare maggior riscontro applicativo attraverso esercitazioni pratiche, a partire da piccole esperienze di gruppo. Infine, la combinazione di aspetti teorici e pratici verrà ulteriormente arricchita dall'utilizzo di SPSS, un software statistico modulare che metterà lo studente nelle condizioni di sviluppare sufficiente autonomia per poter condurre analisi statistiche di base di largo impiego nella pratica quotidiana, rendendolo ancora più competitivo nel mercato del lavoro.

Attività applicative

Project work e Role-Playng: laboratorio esperienziale di 3 ore, strutturato all'interno del corso sull'uso della statistica in azienda, dalle prime fase di progettazione, alla *customer satisfaction*: progettazione, realizzazione del prodotto, elaborazioni statistiche di piccoli insiemi di dati reali; presentazione e discussione dei risultati.

Esercitazioni di gruppo su fogli di calcolo elettronici ed introduzione all'uso di software specifici per l'analisi e l'elaborazione dei dati (Office Excel; IBM SPSS).

Contatti

d.marchioro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

MARCHIORO D.M., *Ricerca in ambito psicosociale con SPSS*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013.

MARCHIORO D.M., *Statistica e Metodologia della Ricerca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2018

Dispense fornite dal docente.

Video-guida fornita dal docente: esercitazione sui calcoli delle principali statistiche, analisi dei dati con excel e SPSS.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Obiettivi

Contribuire a costruire una identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana.

Approfondire la prospettiva cristiana della comunicazione; dall'Antico Testamento al Nuovo Testamento: come Dio si comunica all'uomo.

Riflettere su come è cambiato l'atteggiamento della Chiesa in seguito all'uso delle nuove tecniche di comunicazione e soprattutto dopo il Concilio Vaticano II.

Individuare i punti di incontro tra la teologia della comunicazione, le scienze della comunicazione e l'intercultura alla luce dell'antropologia cristiana per valorizzare la crescita integrale della persona.

L'uomo come fine e mai come mezzo: saper cogliere le opportunità che le nuove tecnologie apportano alla vita di ogni giorno nell'incontro con l'altro e con l'Altro.

Stimolare la riflessione su alcune problematiche giovanili, talvolta celate e nascoste, nei *social network*.

Cogliere come la teologia della comunicazione non sia "un'isola" ma parte di una "rete" in dialogo continuo con le altre discipline trattate nel corso (per esempio: antropologia, sociologia, pedagogia).

Conoscere i documenti sulla comunicazione della Chiesa a fondamento della comunicazione e della progettazione pastorale.

Evidenziare come i simboli religiosi siano presenti oggi nei media.

Fornire le basi per una progettazione originale della Teologia della comunicazione, attraverso momenti di condivisione, lavori di gruppo, confronti e valorizzando i molti legami tra il mondo religioso e dei media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

Dialogo costante

1. L'uomo e il suo essere comunicazione: nella relazione l'incontro.
2. Teologia e Scienze della comunicazione: dal monologo al dialogo.
3. La chiesa in comunic-Azione.
4. Antico Testamento la Parola creatrice (una lettura di Genesi 1): essere creatori di comunicazione oggi.
5. Nuovo Testamento: la comunicazione di Gesù (parole, gesti, azioni ed emozioni).
6. Le origini della Teologia della comunicazione e una via per progettare "qui ed ora".

SECONDA PARTE

In un mondo che cambia

1. La comunicazione della Chiesa dalle origini ad oggi, dalla letteratura, all'arte, al cinema alla televisione, ai new media.
2. Il Concilio Vaticano II: l'Inter Mirifica, la comunicazione al servizio dell'uomo.
3. Le istruzioni pastorali *Communio et Progressio e Aetatis Novae*, e il direttorio *Comunicazione e Missione*.
4. Le giornate mondiali delle comunicazioni sociali.
5. Progettare la comunicazione nella Chiesa, linee guida, esempi, prospettive.

TERZA PARTE

Media e religione/i da Gutenberg al touch

1. Pubblicità e mondo religioso: come il linguaggio religioso sia presente nel marketing.
2. Cinema e mondo religioso: legami fecondi.
3. Musica e mondo religioso: artisti alla scoperta di "un senso".
4. Fumetti e mondo religioso: Santi e "Supereroi" a confronto. I santi in stile manga.
5. Letteratura e mondo religioso: i "semi del verbo" nelle grandi opere letterarie.
6. TV e mondo religioso: le figure religiose nelle serie TV.
7. Videogame-game e mondo religioso: simbolismi celati?
8. Casi studio di aziende che utilizzano un "messaggio religioso" all'interno dei prodotti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Focus

La persona è quanto comunica: l'esempio della comunicazione non ostile, un confronto con i contenuti di paroleostili.com.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo valorizzando l'intercultura, il *cooperative learning* e la *media education*, interventi di ospiti via Skype, attività ludiche laboratoriali, condivisioni di esperienze di Teologia della Comunicazione.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, saranno richiesti:

- i contenuti del manuale personalizzati dallo studente in modo originale;
- un elaborato sulla parte relativa al focus, oppure l'approfondimento di un testo presentato in bibliografia o durante il corso;
- la progettazione di un prodotto comunicativo-mediale contenente un legame tra il mondo religioso ed i media, sulla base delle indicazioni proposte durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso aiuta a focalizzare l'importanza della comunicazione per l'uomo; il suo essere in continua ricerca dell'altro e dell'Altro, il valore della persona immagine di un Dio che è in relazione-comunione-comunicazione.

La presentazione dei documenti sulla comunicazione della Chiesa permetterà di cogliere come sia possibile operare per lo sviluppo integrale della persona anche attraverso i media e la creatività. Si vuole cercare inoltre di puntare sull'intercultura affinché, la comunicazione (anche tra chi ha idee divergenti) sia basata sul rispetto reciproco e sull'incontro al fine di costruire ponti e non isole: scambiando si cambia.

Si cercherà di stimolare l'importanza del lavoro di gruppo, la condivisione di idee e delle diverse prospettive seguendo tutte le fasi necessarie per attuare una "buona" progettazione della Teologia della Comunicazione: analisi, confronto, elaborazione, produzione, verifica.

Attività applicative

Sarà dato spazio a lavori in piccoli gruppi elaborando i testi magisteriali sulle comunicazioni sociali, considerando l'importanza del legame teoria-prassi, per rendere ogni momento laboratoriale d'aula più vicino alla realtà professionale. Il tutto sarà valorizzato anche in sede d'esame attraverso l'approfondimento dell'elaborato prodotto.

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione prima e dopo la propria lezione oppure in altra data da concordare preventivamente tramite e-mail.

Bibliografia

MENEGHETTI C., *Basta un click*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2014

MENEGHETTI C., *Elementi di Teologia della comunicazione. Un percorso tra etica e religione*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015

MENEGHETTI C. (a cura di), *Tangram, forme sparse di Teologia della comunicazione*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2018

CEI, *Comunicazione e missione, Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, LEV, Roma, 2004

Materiali e strumenti per lo studio

AA.VV., *I decreti e le dichiarazioni del Vaticano II*, EDB, Bologna, 2013

BAUMAN Z., *Lo spirito e il clic, La società contemporanea tra frenesia e bisogno di speranza*, San Paolo, Milano, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

VIGANÒ D.E. (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Carocci, 2011

La Bibbia, edizioni CEI, TOB, Interconfessionale, di Gerusalemme

VALLI A., RONCONI M. (a cura di), *L'era della comunicazione, introduzione a Inter Mirifica*, San Paolo, Milano, 2009

Bibliografia di riferimento

ADAMOLI M. (a cura di), *Comunicazione sociale e pedagogia, itinerari e intersezioni*, Libreriauniversitaria.it, 2018, capitoli indicati dal docente

FIorentini B., *Accesso alla rete in corso, dalla tradizione orale a internet, 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*, EDB, Bologna, 2012

GIACCARDI C. (a cura di), *Abitanti della rete, Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Vita & Pensiero, Milano, 2010

MARTINI C.M., *Il lembo del mantello*, RCS, Corriere della sera, Milano, 2012

MENEGHETTI C., *Dal messaggio la catechesi, percorsi per costruire l'incontro attraverso l'intercultura, il metodo cooperativo e la media education*, Marcianum Press, Venezia, 2013 (capitoli 3-4-6)

SPADARO A., *Web 2.0, Reti di relazione*, Paoline, Milano, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche del pensiero creativo	Cavallin Ferruccio	5	40

Obiettivi

Alla fine del percorso formativo gli studenti saranno in grado di:

- comprendere la natura della creatività applicata a contesti lavorativi e professionali, come processo di problem solving strutturato;
- comprendere come il processo di produzione creativa sia frutto di un lavoro tecnico strutturato e di un atteggiamento mentale legato al modo di pensare;
- conoscere le principali teorie che spiegano il pensiero creativo e le basi psicologiche della sua genesi;
- conoscere e applicare i principali metodi strutturati e tecniche per favorire il pensiero creativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni. La creatività applicata come processo di problem solving.

La creatività funzionale.

La dimensione esecutiva, la dimensione estetica, la dimensione etica.

Differenti prospettive teoriche di analisi della creatività: Prodotto, Processi di pensiero, Energia, Ambiente, Tratti della personalità.

Il rapporto tra risultato creativo e risorse utilizzate.

Pensiero complesso e creatività.

Specificità del pensiero creativo (pensiero divergente e laterale).

Metodi e tecniche: alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: Design Thinking di T. Brown, Creative Design Thinking di F. Cavallin.

I principali contributi teorici sul pensiero creativo: l'approccio cognitivo, l'approccio psicodinamico, l'approccio gestaltico, l'approccio comportamentista e l'approccio delle neuroscienze.

Le teorie della Confluenza (Sternberg, Amabile, Csikzentmihalyi, Cavallin).

Alcuni autori significativi e il loro contributo teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.

Le principali tecniche del pensiero creativo (analogiche, associative e combinatorie e la loro applicazione).

I blocchi alla creatività: biases, ostacoli individuali ed influenza del contesto.

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

- lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
- esercitazioni applicative in classe
- (obbligatorio per l'esame) *homework*: realizzazione di un book in sottogruppi, su alcune tecniche creative trattate a lezione.

Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo costituirà elemento di ammissione alla prova d'esame.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di prova scritta sugli argomenti delle lezioni, sui materiali forniti dal docente e sul manuale di riferimento specificato in bibliografia. Nel caso che il book non venga realizzato, in tutto o in parte, entro la scadenza assegnata, l'esame scritto dovrà essere integrato con una prova orale anche su un secondo libro di testo.

Apporto specifico al profilo professionale

La capacità di sviluppare prodotti comunicativi originali e innovativi costituisce una componente chiave del profilo professionale, per realizzare una comunicazione che non passi inosservata nella marea di stimoli comunicativi presenti nella nostra società.

Il corso intende sviluppare la capacità di padroneggiare il pensiero creativo, attraverso la consapevolezza dei processi psicologici che lo generano e mediante la conoscenza e l'uso di metodi e tecniche specifiche per generarlo.

Lo scopo è di rendere consapevole lo studente che la produzione di comunicazione creativa va affrontata con metodo e rigore, evitando approcci istintivi e destrutturati

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche del pensiero creativo	Cavallin Ferruccio	5	40

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

Attività applicative

Lavoro applicativo: book di approfondimento con esercizi applicativi delle tecniche analizzate.

Contatti

f.cavallin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo di riferimento per la preparazione dell'esame:

CAVALLIN F., *Creatività, pensiero creativo e metodo*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2015

Dispensa didattica a cura del docente

MICHALCO M., *Strumenti per la creatività*, Alessio Roberti, Ugnano 2009

Testi facoltativi 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*, Il sole 24 ore, Milano, 1996

GAVIN A., *Basic design: Design thinking*, AVA book, Losanna, 2010

KOESTLER A., *L'atto della creazione*, Ubaldini, Roma, 1975

LUPTON E., *Graphic Design Thinking: beyond brainstorming*, Princeton, New York, 2011

MUNARI B., *Fantasia. Invenzioni, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Bari, 1977

OLIVERIO A., *Come nasce un'idea*, Rizzoli, Milano, 2006

TASSOUL M., *Creative Facilitation*, Delft University of Technology, Delft, 2009

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

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



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

Obiettivi

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, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti.

Conoscere il ruolo di un ufficio stampa nell'ambito "aziendale" e in quello pubblico.

Individuare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione più ampio.

Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci. Conoscere le tecniche per gestire una situazione di crisi istituzionale o aziendale: le tecniche di *crisis management* e la gestione della comunicazione.

Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e *web-reputation*. Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Avere una discreta base di conoscenze culturali e generali legate al contesto storico attuale e del Novecento; alcuni aspetti propedeutici di marketing e delle ricerche di mercato; e una buona dose culturale di "cittadinanza attiva". Necessaria la lettura della presentazione del corso inserita nel libro di DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Contenuti del corso

La comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea.

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 interna; strumenti, mezzi e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising dall'informativa a quella rivolta al *trade*, dalla comparativa alla subliminale e dalla sociale a Pubblicità Progresso.

Le *sales promotion* nell'ottica del ciclo di vita del prodotto, il *merchandising* in tutti i suoi aspetti dalla vetrina tradizionale a quella interattiva, dal negozio tradizionale al *temporary shop* e la relazione del prodotto/imballo nell'ambito del merchandising.

La comunicazione di propaganda delle aziende editoriali scolastiche e farmaceutiche e la sua origine storica (De Probanda Fide) e quella legislativa.

La grande area delle relazioni pubbliche in tutte le sue forme da quelle verso l'interno a quelle verso l'esterno: dal *welfare aziendale* al *crisis management*, dalle *sponsorizzazioni* alla *responsabilità sociale dell'impresa* CSR (Corporate Social Responsibility), dalla *corporate architecture* al museo d'impresa, dalla presentazione dei bilanci, tradizionale e sociale, alla *monografia aziendale*.

Le *sponsorizzazioni*: sportive, sociali e culturali.

La gestione dell'Ufficio Stampa in Azienda e le sue attività: comunicato stampa, conferenza stampa, presentazione stampa, organizzazione e gestione conferenza stampa; realizzazione *house organ*.

Le Relazioni Pubbliche: obiettivi e compiti delle relazioni pubbliche 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. L'uso dell'*heritage marketing* e dello *storytelling*. I pubblici di riferimento. Il ruolo delle nuove tecnologie nelle RP. Il ROI nelle Relazioni Pubbliche e nelle sponsorizzazioni.

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

Focus

Si propongono due focus che si collocano all'interno dell'*advertising istituzionale d'impresa*: la monografia istituzionale d'impresa e il museo aziendale.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio. Il programma deve essere integrato dallo studio obbligatorio delle video lezioni inserite in Piattaforma. Si rende indispensabile studiare gli aggiornamenti con la pagina di riferimento del libro di testo, dettati dalla cronaca sul Forum.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale.

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 *chief communications officer*, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafica alle relazioni pubbliche passando per l'ufficio stampa.

A tal fine ad inizio corso verrà somministrato un questionario per definire più opportunamente i focus degli argomenti del programma.

Contatti

m.magagnino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016

MAGAGNINO M., *Verona (Provincia di Gardaland), Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*, QuiEdit, Verona 2010

PAPINI A., *Post-comunicazione*, Guerrini e Associati, Milano 2014

Sitografia

<http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>

Altri libri consigliati:

ALTAMORE GIUSEPPE, *I padroni delle notizie*, Bruno Mondadori, Milano 2006

BAILLY OLIVIER, *Ikea*, Anteprema, Torino 2007

BARTOLINI STEFANO, *Manifesto per la felicità*, Donzelli Editore, Roma 2010

BERNOCCHI R. - SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, RaiERI, Roma 2011

CODELUPPI VANNI, *Il potere del consumo*, Bollati, Torino 2003

CONTRI A., *McLuhan non abita più qui?*, Bollati Boringheri, Torino 2017

FABRIS GIAMPAOLO, *La comunicazione d'impresa*, Sperling & K., Milano 2003

FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea, Milano 2008

FERRARI LUIGI, *Da target a partner*, Isedi, Torino 2006

KOTLER PHILIP - J.A. CASLIONE, *Chaotics*, Sperling & Kupfer, Milano 2009

LUGLI GIAMPIERO, *Neuroshopping*, Apogeo, Milano 2010

MORO GIOVANNI, *PlusValori*, Baldini &c., Milano 2003

MUZI FALCONI TONI, *Governare le relazioni*, Il Sole 24 ore, Milano 2002

PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

PIRA F. - ALTINIER A., *Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica*, Libreria Universitaria, 2014.

POMA L. - VECCHIATO G., *Crisis Management*, Gruppo24Ore, Milano 2012

RIGHETTI IGOR, *Prove tecniche di comunicazione*, Guerini e Associati, Milano 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Ferdinando Azzariti	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: si affrontano pertanto argomenti riguardanti la definizione di impresa, l'organizzazione e le funzioni aziendali, la pianificazione strategica, i processi di innovazione di prodotti e servizi.

Obiettivo della seconda parte del corso è di illustrare gli elementi fondamentali del sistema aziendale: la struttura e la logica di formulazione delle strategie aziendali, soprattutto attraverso il confronto di 3 metodologie internazionali.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda.

1. Il sistema azienda: definizione e tipologie di aziende. L'impresa e l'ambiente.
2. Che cos'è una organizzazione: definizione e strutture organizzative.
3. Le principali teorie organizzative: Taylorismo, Relazioni Umane e Approccio Sistemico.
4. Le funzioni aziendali: marketing, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane.
5. I modelli organizzativi: il modello burocratico, il modello matriciale, il modello a rete.

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda.

6. I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.
7. Elementi di contabilità generale: cicli dell'attività economica, capitale dell'impresa, bilancio di esercizio; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa, analisi di bilancio per indici.
8. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro.

Metodologia

Lezioni frontali in aula. Visione di spezzoni di film e/o filmati specifici sui temi trattati.

Presentazioni di casi aziendali. Studio individuale di casi aziendali. Testimonianza aziendale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale: prima dell'esame saranno inviate allo studente delle domande per verificare l'apprendimento teorico della materia. Tale verifica degli apprendimenti contribuiranno 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.

Attività applicative

Testimonianza aziendale. Presentazione e descrizione di casi aziendali. Racconto da parte degli studenti di autocasi di esperienze aziendali pregresse vissute.

Contatti

f.azzariti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Ferdinando Azzariti	5	40

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

AZZARITI F., *Economia e Organizzazione Aziendale*, Libreria Universitaria, Padova, 2013
 Slide e letture distribuiti durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali di base per analizzare e comprendere il valore della riflessione etica e dei codici deontologici nell'esercizio della professione di *graphic & digital designer*. L'obiettivo è stimolare negli studenti, futuri o già protagonisti dell'agire comunicativo in ambito grafico e digitale, una maggior presa di coscienza sulle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle idee, nei significati e nelle pratiche comunicative, nell'ottica di promuovere il bene comune. E di creare e diffondere valori di equità, pace e inclusione. In una parola, di "fare società", esprimendo sentimenti di solidarietà, giustizia e sostenibilità, non solo nelle campagne di comunicazione sociale, ma anche in quelle commerciali. Conoscere le norme deontologiche che regolano la pratica professionale e, soprattutto, riflettere individualmente sui principi etici sottesi al proprio agire comunicativo ci permette di diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale. Ci prepara a essere soggetti morali liberi e, dunque, pienamente responsabili.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso tratta le tematiche connesse all'etica e alla deontologia in relazione alla professione del *graphic & digital designer* e propone alcune "case history", che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

- L'etica: inquadramento teorico e storico-culturale, i principi e i paradigmi di comportamento dell'etica generale e la loro contestualizzazione nelle etiche applicate ai vari campi dell'agire umano.
- L'etica della comunicazione: da etica applicata a etica speciale, l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori.
- La deontologia professionale: il principio di responsabilità, *soft law versus hard law*, etica della prima persona.
- L'etica della comunicazione pubblicitaria: il senso della pubblicità, in relazione alla sua evoluzione storica e alla luce delle nuove tecnologie digitali, i vantaggi e le debolezze dell'approccio normativo nel mondo contemporaneo e la nascita di un nuovo approccio etico nei confronti dei consumatori.
- La pubblicità sociale: che cos'è, chi la promuove e come si costruisce, raccogliendo la sfida di utilizzarla anche per la promozione di brand commerciali e non solo per realtà del Terzo settore.
- L'etica applicata al design della comunicazione (*graphic design*): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi e la discussione di alcuni casi specifici.
- I principali codici deontologici dei *graphic & digital designer*: le norme di autoregolamentazione sancite dalle organizzazioni professionali di AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva), IAP (Istituto autodisciplina pubblicitaria) e ADI (Associazione design italiano) e le sanzioni previste nei casi di infrazione delle norme stesse.

Metodologia

Il corso consta di lezioni frontali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti, attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi, e di lezioni online: forum di discussione, videolezioni, compiti da svolgere.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 40% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 60%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette agli studenti di mettere a fuoco come la questione etica sia una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della professione, sia nel campo del *graphic design* che della *digital communication*, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o corporate identity, nella scelta e gestione dei media

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

digitali e tradizionali da utilizzare per comunicare, nella pianificazione di strategie e tecnologie per una comunicazione transmediale, nello studio di campagne pubblicitarie commerciali o sociali, il futuro *graphic & digital designer*, non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come “buoni” e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest’attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio dei suoi obiettivi, di quelli della committenza e di tutta quanta la società civile.

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve dopo le lezioni, su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi fondamentali

NERI V., *Etica della comunicazione pubblicitaria*, Editrice La Scuola, Brescia 2014.

VILLA M., *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018.

Codici e testi consigliati

ASSOCIAZIONE ITALIANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE VISIVA, *Codice Deontologico AIAP*, scaricabile da: <http://www.aiap.it>.

ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE, *Codice Deontologico ADI*, scaricabile da: <http://www.adi-design.org>.

DA RE A., *Le parole dell’etica*, Bruno Mondadori, Milano 2010.

FLORIDI L., *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

GADOTTI G. - BRNOCCHI R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010.

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

ISTITUTO DELL’AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA, *Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, scaricabile da: <http://www.iap.it>.

PEVERINI P. - SPALLETTA M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Milano 2005.

ROBERTS L., *Good: An Introduction To Ethics in Graphic Design*, AVA Publishing, Worthing 2006.

SPALLETTA M., *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell’informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010.

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	64

Obiettivi

Durante i laboratori dei primi due anni, lo studente viene introdotto al concetto di "identità" e di "comunicazione dell'identità". Apprende come declinare l'immagine coordinata su molteplici supporti fisici e si prepara ad affrontare una complessa casistica progettuale.

Il laboratorio del terzo anno intende studiare come ampliare ulteriormente l'apparato comunicativo di una azienda/ente allargando l'area di intervento alla sfera multimediale. Si intende pertanto preparare lo studente a scardinare il concetto fisico di immagine coordinata tradizionale in funzione di una visione quadridimensionale, dinamica e interattiva data dall'introduzione dello scorrere del tempo e dagli aspetti sensoriali e ricettivi che questo coinvolge. Pertanto al concetto di identità viene affiancato quello di dinamismo e al concetto di immagine coordinata viene associato il concetto di multimedialità ed evoluzione temporale della comunicazione.

Gli obiettivi base del corso, finalizzati a fornire i mezzi per realizzare un'immagine dinamica e multimediale, spazieranno dall'inquadramento della multimedialità in relazione ai canali comunicativi attuali al dimensionamento del sistema multimediale della corporate/brand identity in funzione delle esigenze del cliente.

Il corso intende valutare anche l'autonomia degli studenti in vista dell'immissione nel mondo lavorativo, di conseguenza le revisioni con i docenti saranno inferiori a quelle degli anni precedenti proprio in vista di una simulazione della progettazione azienda-cliente.

Prerequisiti richiesti

Aver frequentato e sostenuto l'esame del *Laboratorio di comunicazione grafica e software* del primo anno e del *Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione* del secondo anno.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi indispensabili alla comprensione dell'evoluzione rappresentativa che ha portato alla multimedialità.

Verranno quindi presi in analisi i tempi e le modalità applicative dei sistemi multimediali ai giorni d'oggi, individuando "quando" e "come" la comunicazione multimediale diventa la risposta ai bisogni della committenza.

Sarà studiato l'iter progettuale che porta alla definizione del *concept* comunicativo e successivamente alla traduzione dello stesso in elaborati grafici differenziati, soffermandosi sulle problematiche di realizzo di pacchetti multimediali e arrivando infine alle possibili soluzioni.

Il corso intende inquadrare la multimedialità in funzione di due distinte visioni della stessa: la multimedialità come declinazione dell'immagine aziendale attraverso diversi media di comunicazione (supporti cartacei, packaging, merchandise...); e la multimedialità come utilizzo di più mezzi di comunicazione all'interno dello stesso supporto (website, cd-rom, movie-clip...).

È importante che venga acquisito l'approccio multidisciplinare alla multimedialità. La stesura di un progetto comunicativo multimediale può coinvolgere molte figure professionali, ma l'aspetto fondamentale è il coordinamento e la visione d'insieme che deve guidare la progettazione incrociata dei diversi elaborati.

Metodologia

Durante il primo ciclo di lezioni teoriche si analizzeranno esempi importanti di raffigurazioni artistiche, fotografiche, cinematografiche di rappresentazione quadridimensionale. Si utilizzeranno, ad esempio, piani sequenza di importanti autori cinematografici intesi come essenza di "racconto" privo di soluzione di continuità per coinvolgere lo studente e far comprendere il significato e l'importanza di movimento e spazio. Il corso quindi prenderà in esame una serie di casi reali che saranno analizzati e decodificati. I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un concept vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website). Il corso farà lavorare gli studenti su tematiche reali e con committenti veri che, se ritenuto funzionale al corso, potranno essere invitati in aula a interagire direttamente con gli studenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	64

Focus

Verrà analizzato ogni anno un caso di studio reale. Questo sarà definito di volta in volta e scelto con il fine di sottoporre agli studenti tematiche il più attuali possibile. Si illustreranno i desiderata del committente e il materiale di partenza presentato ai progettisti, quindi verrà illustrato il processo compositivo che ha portato a realizzare le progettazioni oggetto del focus.

Attività applicative

Durante il corso verranno assegnate 3 esercitazioni agli studenti. La prima punterà alla realizzazione di una identità dinamica con declinazione su diversi media. La seconda esercitazione richiederà agli studenti di sviluppare un breve video promozionale. La terza ed ultima esercitazione porterà ogni studente a disegnare il layout grafico per un sito internet.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati durante il corso che varranno per l'esame finale l'80%. Dovrà essere innanzitutto presentato il *concept* che ha guidato le progettazioni, mentre ogni singolo elaborato, che compone il pacchetto comunicativo, dovrà essere affiancato da una relazione che ne spieghi le specifiche tecniche di realizzo. In sede di esame sarà fatta una disamina delle tematiche affrontate che andrà a definire nel dettaglio per il 20% il giudizio finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti il metodo analitico e le conoscenze multidisciplinari che permettano di realizzare un elaborato multimediale in linea con l'identità dinamica progettata e mirato a soddisfare i bisogni del committente. Intende inoltre verificare le capacità di *problem solving* dello studente, calandolo in contesti e problematiche tipiche del mondo lavorativo.

Contatti

a.barbato@iusve.it
d.barbato@iusve.it
a.stefanoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

BARBATO A., BARBATO D., STEFANONI A., *Identità dinamica. Tra metodo e pensiero laterale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015
CORRAINI P., CAPRIOLI S., *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Mantova, 2006
JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo Education, Milano, 2013

Testi opzionali:

DABNER D., STEWART S., ZEMPOL E., *Graphic design. Principi di progettazione e applicazioni per la stampa, l'animazione e il Web*, Hoepli, Milano, 2015
MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bologna, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	64

Obiettivi

Il percorso del laboratorio è articolato in diverse fasi di lavoro, atte a fornire agli studenti i mezzi necessari per indagare l'ambito della fotografia, in tutte le sue declinazioni. In particolare si tratteranno tematiche legate agli aspetti creativi e commerciali dell'immagine in modo da condurre lo studente attraverso un'approfondita competenza culturale e tecnica; si costruiranno le basi per lo sviluppo di un atteggiamento critico, per accostarsi all'immagine fotografica attraverso strumenti adeguati; si incoraggerà infine lo studente a riflettere sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione.

Prerequisiti richiesti:

Per poter intraprendere il percorso fotografico è necessario avere a disposizione una fotocamera reflex digitale (in alternativa si può usare anche un'analogica) dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom e di un cavalletto o supporto simile.

È richiesto inoltre l'utilizzo basic di Photoshop CS, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di *editing* fotografico.

Contenuti del corso

I contenuti del corso interessano i fondamenti della comunicazione visiva elaborati attraverso la visione fotografica. In particolare saranno trattati temi riguardanti i meccanismi del linguaggio visivo in un percorso che attraversa il fotogiornalismo, la pubblicità, la moda, il ritratto e la fotografia contemporanea d'autore, approfondendo di volta in volta le figure dei fotografi più emblematici che si sono distinti nei vari ambiti.

Focus

Il focus di quest'anno sarà incentrato sul rapporto tra la fotografia e il teatro, sulle intersezioni tematiche che si declinano in vari modi, soprattutto sulla scena contemporanea di ricerca, fino alla fotografia teatrale come documento e testimonianza dell'evento.

Metodologia

La prima parte del laboratorio introduce l'argomento fotografia attraverso un ciclo di lezioni frontali dedicate alla storia, alla cultura e alla conoscenza della fotografia nell'ambito della comunicazione. Successivamente sarà richiesto allo studente di affrontare le attrezzature a sua disposizione per esercitare la pratica fotografica, per acquisire consapevolezza del mezzo e manualità. Durante questa fase si svolgeranno *shooting* in esterni e in interni e sono previste diverse esercitazioni di approfondimento delle varie tematiche.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la discussione di un book preparato durante il corso. Allo studente è inoltre richiesto l'approfondimento di due testi, scelti dalla bibliografia fornita durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il laboratorio si propone di fornire allo studente consapevolezza e capacità critica nei confronti della cultura visiva, offrendo inoltre le competenze tecniche e professionali per poter affrontare progetti fotografici autonomi o su commissione.

Attività applicative

Durante il corso ogni studente dovrà progettare un percorso fotografico personale, seguendo le linee guida fornite dalla docente. In particolare lo studente sarà guidato nella creazione di una serie di esercitazioni connesse agli argomenti affrontati, per poi costruire con le immagini un book di presentazione.

Contatti

a.novaga@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	64

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 che possano fungere da approfondimento delle tematiche.

Allo studente è consigliato il possesso di almeno un testo base di tecniche fotografiche.

Tra i vari esistenti sul mercato, oltre a quelli indicati a lezione, si segnalano:

ANG T., *Fotografia digitale. Una guida completa*, Electa-Modadori, Milano 2005

KAMPS H. J., *Le regole della fotografia e quando infrangerle*, Contrasto, Milano 2012

La bibliografia tematica per approfondire i temi d'esame verrà fornita durante il corso. Nel frattempo si consigliano alcuni testi base per cominciare a costruire una biblioteca di fotografia e comunicazione:

AVEDON R., *Fotografie 1946/2004*, Contrasto, Roma 2006

BOURDIEU P., *La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media*, Guaraldi, Rimini 2004

CAMPANY D., *Photography and cinema*, Reaktion Books, London 2008

CHEROUX C., *Diploia. L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati*, Einaudi, Torino 2010

CHEROUX C., *L'errore fotografico. Una breve storia*, Einaudi, Torino 2009

DALPOZZO C., NEGRI F., NOVAGA A., *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano 2018

DARWIN C., *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, OUP, 1998

DEYER G., *L'infinito istante*, Einaudi, Torino 2007

FREEDBERG D., *Il potere delle immagini*, Einaudi, Torino 1993

GHEDINA O. F., *La fotografia nella pubblicità*, Il Castello, Milano 1967

GHIRRI L., *Lezioni di fotografia*, Quodilibet Compagnia Extra, Macerata 2011

KLEIN N., *No logo*, Baldini Castoldi Dalai editore, 2000

MARRA C., *Le idee della fotografia*, Bruno Mondadori, Milano 2001

MARRA, *Fotografia e pittura nel Novecento. Una storia "senza combattimento"*, Bruno Mondadori, Milano 2000

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano 1998

MOHOLY NAGY L., *Malerei Fotografie Film*, A. Langen Verlag, München 1925

PARR M., BADGER G., *The Photobook: A History*, Vol. 1 e 2, Phaidon, Oxford 2004 e 2006

PIERONI A., *Leggere la fotografia*, Edup, Roma 2003

PENN I., SZARKOWSKI J., *Still Life. Irving Penn Photographs 1938-2000*, Bulfinch 2001

POGLIANO A., *Le immagini delle notizie. Sociologia del fotogiornalismo*, Unicopli, 2009

SARTORI G., *Homo Videns*, Laterza, Bari 2000

SCOTT C., *The Spoken Image. Photography & Language*, Reaktion Books, London 1999

SHORE S., *Lezione di fotografia*, Phaidon, London 2008

THOMPSON J. L., *A che serve la fotografia*, Postmedia Books, Milano 2015

WALL J., *Gestus. Scritti sull'arte e la fotografia*, Quodilibet, 2013

ZANFI C., (a cura di) *Fotografia e design. L'immagine Alessi*, Silvana Editoriale S.p.a., Milano 2002

ZANNIER I., *L'occhio della fotografia*, Carocci, 2008

ZANNIER I., *Visage du rôle: fotografia e fisiognomica dalla collezione Getty Images*, Motta, Milano 1999

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Favaretto Maria Pia	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire le basi del marketing management e del marketing mix per sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti operativi per gestire i processi del marketing. L'impianto del corso mira inoltre, a far acquisire le fondamenta necessarie per definire i processi comunicativi in modo coerente e sinergico rispetto alla missione strategica e agli obiettivi aziendali, al contesto competitivo e alle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing del nuovo millennio.
 Costruire una relazione di valore con il cliente.
 Missione, visione e valori aziendali.
 Mercato e analisi competitiva.
 Strategie di posizionamento.
 Branding: il valore della marca e i principali modelli.
 Il ciclo di vita del prodotto.
 Strategie di prezzo.
 Strategie distributive.
 Il piano di marketing e il piano di comunicazione.
 Strumenti di gestione: il Net Promoter Score.

Focus

RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa e Marketing 4.0.

Metodologia

Le lezioni del corso presentano un inquadramento teorico, un approfondimento con esempi e *case study* e prevedono delle esercitazioni. 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 terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle competenze teoriche e operative di base per progettare e pianificare il marketing per le aziende. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un impianto metodologico necessario per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing operativo di aziende e organizzazioni.

Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo di riferimento obbligatorio

KOTLER P.; ANCARANI F.; COSTABILE M., *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Favaretto Maria Pia	5	40

Testi di riferimento facoltativi

DE GIROLAMO S - D'ANSELMI P., *La responsabilità sociale delle organizzazioni. L'impresa sostenibile e lo sviluppo competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2017

FAVARETTO M.P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Editrice Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016

GNASSO S. - IABICHINO P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017

KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010

LEVINE R.- LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D. *Cluetrain Manifesto*, Fazi Editore, Roma, 2001

SOBRERO R., *Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro*, Egea, Milano, 2016

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, editrice Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

OPZIONALI

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Bodyart: il corpo come strumento di comunicazione nel video e nella fotografia	Cordioli Milena	3	24

Obiettivi

Da sempre il corpo e la sua gestualità costituiscono una delle più potenti forme di comunicazione, dall'arte alla politica, dal teatro al linguaggio dei segni, dall'esternazione emotiva al suo controllo. Il corpo, inoltre, è diventato sempre più oggetto di sperimentazione e superficie che accoglie i segni dell'esperienza. L'indagine si pone come obiettivo finale il raggiungimento di un alto livello di conoscenza specifica dei linguaggi del corpo e delle potenzialità comunicative ad essi connesse.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso partirà da alcuni presupposti generali di carattere teorico, per indagare le origini della *body art* e le sue primarie necessità espressive; una volta poste le basi comuni si passerà all'analisi della specificità dei diversi linguaggi, per comprenderne l'originalità. Questo corso intende analizzare gli ambiti espressivi e approfondirne ragioni e significati, attraverso l'opera dei maggiori protagonisti della *body art*, dagli anni Settanta ad oggi: Marina Abramovich, Hermann Nitsch, Cindy Sherman, Yasumasa Morimura, Matthew Barney, Luigi Ontani. Verranno presi in esame in particolare alcuni casi emblematici e, soprattutto, valutate le caratteristiche proprie delle singole esperienze, per offrire un quadro il più possibile completo e ricco del fenomeno. Il confronto tra le diverse personalità artistiche e, di conseguenza, i molteplici livelli di comunicazione, sarà oggetto di costante analisi durante le lezioni.

Metodologia

Le lezioni del corso presentano un inquadramento teorico, un approfondimento con esempi e *case study* e prevedono delle esercitazioni. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro.

Modalità d'esame

Lezioni frontali, visione di video, partecipazione ad un evento performativo o visita ad una mostra sul tema.

Apporto specifico al profilo professionale

L'analisi approfondita dei linguaggi del corpo è in grado di portare gli studenti a un ulteriore livello di conoscenza della ricerca artistica contemporanea e della specificità dei media che le sono propri: il video e la fotografia. Forme di comunicazione molto più complesse di quello che possono sembrare all'apparenza: per poterle padroneggiare, infatti, e sfruttare al meglio delle loro potenzialità espressive, non è pensabile passare soltanto attraverso il canale di una competenza di natura puramente tecnica, per quanto avanzata possa essere. La conoscenza estetica è l'altra via da percorrere per raggiungere livelli originali di espressione.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via email o telefonicamente.

Bibliografia

La bibliografia indicata si intende di carattere generale sull'argomento; le parti specifiche, su cui prepararsi per l'esame, saranno indicate dalla docente durante il corso.

AMADUCCI A., *Videoarte. Storia, autori, linguaggi*, Torino, Kaplan, 2014

FADDA S., *Definizione zero. Origini della videoarte fra politica e comunicazione*, Milano, Costlan editori, 2005

O' REILLY S., *Il corpo nell'arte contemporanea*, Torino, Einaudi, 2011

PASINI R., *Forme del Novecento. Occhio, Corpo, Libertà*, Bologna, Pendragon, 2005

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Bodyart: il corpo come strumento di comunicazione nel video e nella fotografia	Cordioli Milena	3	24

POLI F., *Arte contemporanea. Le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*, Milano, Electa, 2016

VERGINE L., *Body art e storie simili. Il corpo come linguaggio*, Milano, Skira, 2000

WARR T., (a cura di) *Il corpo dell'artista*, Londra, Phaidon, 2006

VERGINE L., VERZOTTI G., (a cura di), *Il Bello e le bestie. Metamorfosi, artifici e ibridi dal mito all'immaginario scientifico*, catalogo mostra (Mart, Rovereto, 2004-2005), Milano, Skira, 2004

VETTESE A., *Si fa con tutto. Il linguaggio dell'arte contemporanea*, Bari, Laterza, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fare calligrafia: dal segno educato all'Handwriting	Schettin Anna	3	24

Obiettivi

Obiettivo del corso è introdurre gli studenti all'osservazione e alla pratica delle proporzioni delle lettere, con particolare attenzione alla costruzione delle lettere della scrittura corsiva Italiana e all'uso di diversi strumenti di scrittura, dalla matita, al pennino a punta tronca, agli strumenti moderni. Sensibilizzare gli studenti al disegno a mano delle lettere, all'unicità del segno calligrafico e al loro utilizzo espressivo all'interno dei progetti di grafica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La calligrafia negli anni è cambiata seguendo le mode e adattandosi a spazi nuovi e diversi, ma il suo scopo è rimasto immutato: comunicare in modo unico. Questo corso vuole essere un'introduzione alla Calligrafia. Si scoprirà come nasce il segno "educato" con lo studio della forma di un alfabeto formale, l'Italico, che si studierà dapprima con la matita e successivamente in modo formale con il pennino a punta tronca e poi moderno con il brushpen.

- Italico con la matita | Handwriting | Ritmo, spaziatura, lettere legate
- Italico con il pennino a punta tronca. | "La Operina di Ludovico degli Arrighi"
- Italico con il brush pen | Lo strumento: i principi, le lettere

Metodologia

Lezioni frontali con slide e dimostrazioni. Esercitazioni in classe e a casa.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di consegna e discussione di progetto calligrafico.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studio pratico della calligrafia avvicina lo studente all'origine della storia della scrittura e della tipografia. La metodologia adottata per il corso segue lo schema della teoria / prova / pratica / correzione ed infine della verifica mediante elaborati finali, che testimoniano la capacità dell'allievo di muoversi in autonomia. L'esercizio della calligrafia allena al "segno educato" ma invita anche ad aprirsi e sperimentare "a mano" nuove e uniche possibilità espressive in campo grafico.

Attività applicative

In occasione di ogni lezione gli studenti realizzeranno tavole di esercizio sull'argomento trattato. Saranno raccolte e valutate all'esame, e utili all'ideazione e realizzazione del progetto finale d'esame.

Contatti

a.schettin@iusve.it

Orario ricevimento

La docente è a disposizione, previo accordo via mail, prima dell'inizio della propria lezione.

Bibliografia

Dispensa a cura della docente.

Alcuni testi di approfondimento saranno suggeriti durante le lezioni.

Materiali a cura degli studenti

- Matita 2H, HB, temperino, gomma, squadra 45/45, stecca 50 cm.
- Alcuni fogli di carta f.to A3 a quadretti da 5 mm (fogli protocollo).
- Blocco di carta da Layout f.to A3 (Favini Schizza & Strappa).
- Blocco di carta Usomano f.to A3 (Arteco Sketching 30 fogli).
- Matita 4B e/o grafite, matite morbide (alcuni colori), pennarello nero a punta fine.
- Pilot Parallel Pen n 3,8 (verde) e una scatola di cartucce nere.
- Tombow Dual brush nero + eventuali brush pen nero di altre marche (Watercolor brush, Pentel Brush).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionali	Michele Porceddu Cilione	3	24

Descrizione del corso

Anche se viviamo in un'era in cui il marketing è giunto a incasellarsi in pratiche molto standardizzate, non bisogna dimenticare che esso 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 ed insolito del marketing e della comunicazione, un mondo talvolta provocatorio, spesso paradossale e comunque sempre al di sopra (o al di sotto) degli schemi di ragionamento classici. Un mondo da alcuni definito col termine di "guerriglia marketing" o "ninja 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 teenager verrà analizzato dal punto di vista psicologico e da quello della sua cultura emotiva, i cui elementi chiave sono forme espressive come abbigliamento, musica, videogiochi, fumetti, soft drinks e intrattenimento. Tale contesto verrà estrapolato non solo attraverso la messa a punto di modelli, ma anche di esempi concreti, grazie a un percorso narrativo che attraversa la storia della moda, l'evoluzione delle sottoculture, l'esplosione dei generi musicali più estremi, l'uso e l'abuso dei social media.

Come risultato di massima, il corso si propone di instaurare nello studente i germogli di una *forma mentis* in grado di attuare e improvvisare strategie di comunicazione svincolate dagli schemi e la cui efficacia ed efficienza sia ottenuta proprio grazie alla non convenzionalità dell'approccio.

Obiettivi

Al termine di questo percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:

- conoscere i fondamenti di alcuni processi sociali come il consumo emotivo, la moda, le sottoculture
- analizzare i più recenti e moderni modelli di marketing
- conoscere la storia, l'evoluzione e i metodi di applicazione delle forme più estreme di comunicazione e di marketing

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Concetti Base: marketing classico e sue evoluzioni, stili di vita, territori di *brand* e mode.

Modelli di Marketing Avanzato: modello IHS, modello ciclico, modello di Veblen e sue modernizzazioni, modello di Kawamura.

Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, gli stili, le direzioni di consumo.

Approcci non convenzionali: marketing virale, alpha users, regole di coerenza, uso e anticonvenzionale dei media e loro riclassificazione.

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

- lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione
- illustrazione e analisi di esempi
- esercitazioni su casi di studio

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'intrattenimento televisivo e editoriale, l'elettronica di consumo, il soft drink.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionali	Michele Porceddu Cilione	3	24

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

- BURGESS J., *Youtube*, Cambridge, Polity Press, 2013.
 CAPPELLARI R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011.
 GIUSTI N., *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, il Mulino, 2009.
 GNOLI S., *Moda – Dalla nascita dell' haute couture a oggi*, Roma, Carocci editore, 2012.
 HEBDIGE D., *Sottocultura – Il fascino di uno stile innaturale*, trad. di Pierluigi Tazzi, Milano, Costa & Nolan, 2008.
 KAWAMURA Y., *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006.
 KEET P., *The Tokyo Look Book*, Tokyo, Kodansha International, 2007.
 KLEIN N., *No Logo*, trad. di Equa Trading e Serena Borgo, Milano, Baldini & Castoldi, 2001.
 MURTHY D., *Twitter*, Cambridge, Polity Press, 2013.
 PORCEDDU CILIONE M., *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreria universitaria.it edizioni, 2013.
 PEDRETTI R., Vivian, I. *Dalla Lambretta allo Skateboard*, Milano, Edizioni Unicopoli, 2009.
 TESTA V., *Gothic Lolita*, Latina, Tunué, 2011.
 THORNTON S., *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.



CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
didattica.comunicazione@iusve.it

CAMPUS DI VERONA

Regaste San Zeno, 17
37123 Verona (VR)
didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it
comunicazione@iusve.it

