



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della  
Università Pontificia Salesiana di Roma

Sede di Mestre  
via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)  
+39 041 5498511  
info@iusve.it

Campus di Verona  
via G. Minzoni, 50  
37138 Verona (VR)  
+39 045 8070575  
stc@iusve.it

[www.iusve.it](http://www.iusve.it)



**STC**

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale



2012/2013  
**Annuario**

**Primo anno**

DUSCIPLINA	CFU
Antropologia filosofica e comunicazione	5
Laboratorio di comunicazione grafica e software	10
Pedagogia generale	5
Psicologia sociale	5
Semiotica generale	5
Sociologia generale e dei processi culturali	5
Storia contemporanea	5
Storia dei media	5
Storia dell'arte e del design grafico	5
Teorie e tecniche della pubblicità	7
Corso opzionale 1	3
<i>Totale crediti</i>	<b>60</b>

**Secondo anno**

DUSCIPLINA	CFU
Diritto dell'informazione e della comunicazione	5
Filosofia del linguaggio ed estetica	6
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	10
Lingua inglese avanzata	5
Metodologia del lavoro scientifico	3
Pedagogia della comunicazione	5
Psicologia della comunicazione	5
Sociologia dei consumi e del marketing	5
Statistica e metodologia della ricerca	5
Teologia della comunicazione	3
Teorie e tecniche del pensiero creativo	5
Corso opzionale 2	3
<i>Totale crediti</i>	<b>60</b>

Terzo anno

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

**Indirizzo:**

**Comunicazione d'impresa e istituzionale**

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

**Indirizzo:**

**Comunicazione grafica – pubblicitaria**

Packaging e design sui prodotti	5
Processi e tecnologie di stampa	8
<i>Totale crediti</i>	<b>60</b>

Opzionali anno accademico 2012- 2013

Cool Hunting - Ricerche di tendenze	3
Il postdigitale. Arte e nuove tecnologie	3
Illustrazione, fumetto e pubblicità	3
La comunicazione applicata al Giornalismo Digitale e allo spazio	3
Storia e critica del cinema	3
Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali	3
Tecniche di disegno digitale con la tavola grafica	3
Teorie e Tecniche di Giornalismo Digitale	3
Typography	3

<b>Totale crediti</b>	<b>180</b>
-----------------------	------------

2012/2013

Piano di studi

# STC primo anno 2012-2013

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

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti  
del corso**

**1. La terza fase: una migrazione a ritroso.**

**2. Uomo e linguaggio.**

**3. L'uomo che racconta storie:**

- 3.1. Il *Mythos*,
- 3.2. L'atroce essenza dell'uomo: Dioniso e Apollo,
- 3.3. Dal racconto orale all'oralità dialettica: Socrate e Platone.

**4. La scoperta della coscienza e della persona,**

- 4.1. L'uomo teoretico,
- 4.2. L'anima,
- 4.3. La persona: sostanza ed esistenza,
- 4.4. La coscienza come finzione,
- 4.5. Contraffazione della coscienza e vita autentica.

**5. Moderno e post-moderno**

- 5.1. La rivoluzione tecnico-scientifica e le sue conseguenze,
- 5.2. Dal cosmocentrismo all'antropoteocentrismo cristiano,
- 5.3. L'uomo nell'era della tecnica,
- 5.3. Crisi del soggetto e nichilismo,
- 5.4. Persona, esistenza, relazione.

**6. L'incontro**

- 6.1. Dalla partecipazione come libertà alla partecipazione come incontro,
- 6.2. Ontologia dell'interumano,
- 6.3. Agire comunicativo e mondo-della-vita,
- 6.4. Etica della comunicazione,
- 6.5. La colonizzazione delle coscienze.

**Focus**

L'esistenza come comunicazione e la comunicazione come incontro:  
Karl Jaspers e Martin Buber.

**Metodologia**

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

**Modalità  
d'esame**

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

**Apporto specifico  
al profilo  
professionale**

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

**Attività applicative**

Si richiederà agli studenti, singolarmente o in gruppo, di dare rappresentazione grafica o in forma di immagine (power point, video, rela-



borazioni grafiche, ...) a concetti presentati durante il corso, in modo da sviluppare la propria capacità di sintesi e di individuare i nessi applicativi fra l'ambito culturale e quello più strettamente professionale.

**Contatti** m.marchetto@iusve.it

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

**Bibliografia** **Testi obbligatori:**  
 MARCHETTO M., *Le ali dell'anima. Educazione, verità, persona*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010 (ristampa 2012).  
 SIMONE R., *La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, Roma-Bari  
 MARTINELLI R., *Uomo, natura, mondo. Il problema antropologico in filosofia*, Il Mulino, Bologna 2004.

**Testi di cui saranno date indicazioni durante il corso:**

BUBER M., *Dialogo*, in *Il principio dialogico e altri saggi*, tr. it. a cura di A. Poma, San Paolo, Ciniello Balsamo (Mi) 1993<sup>2</sup>, pp. 183-225.  
 CHIURAZZI G., *Il postmoderno. Il pensiero nella società della comunicazione*, Paravia, Torino 1999.  
 FABRIS A., *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.  
 GALIMERTI U., *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano 1999.

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

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

JASPERS K., *Comunicazione*, in *Filosofia*, a cura di U. Galimberti, Utet, Torino 1978, pp. 520-589.

MARCHETTO M., *La crisi. Scacco della ragione e dissoluzione del soggetto nel pensiero contemporaneo*, Sei, Torino 1997.

MARCHETTO M., *Colonizzazione delle coscienze, patologia della comunicazione e prospettive di decolonizzazione*, "Rivista di scienze della formazione e ricerca educativa", 1 (2007), pp. 31-63.

MARCHETTO M., *Coscienza morale e vita autentica. Spunti dal confronto fra John Henry Newman e la sensibilità etica contemporanea*, "Salesianum", LXXIV (2012), pp. 101-141.

MICHELSTAEDTER C., *La persuasione e la retorica. Appendici critiche*, a cura di S. Campailla, Adelphi, Milano 1995.

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

**Di utile consultazione per un quadro d'insieme:**

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

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

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

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

**Contenuti del corso**

**Parte generale:**  
**I modelli comunicativi classico, moderno e postmoderno**

- Filosofia, antropologia, comunicazione: chiarimenti epistemologici.
- Tre impostazioni rivali della comunicazione.
- La comunicazione alle origini della filosofia.
- La comunicazione come dialogo.
- La comunicazione dialogica di Socrate.

- Esercitazione: la comunicazione nell'Eutifrone di Platone.
- Il paradigma scientista della comunicazione. La comunicazione nell'epoca moderna.
- La comunicazione nell'epoca postmoderna.
- L'etica del discorso in J. Habermas.
- Comunicazione, interpretazione, linguaggio.

**Parte monografica:**

**La persona è comunicazione**

- Origine e sviluppo del concetto di persona.
- La relazionalità della persona.
- La coscienza come comunicazione.
- Autoaffermazione e autenticità.
- Il dialogo tra l'io e il sé.
- Il principio dialogico di Martin Buber.

**Focus**

La filosofia della comunicazione nella direzione di un Settimanale.

**Metodologia**

Lezione frontale, discussione provocata, lettura di testi, relazioni degli studenti su letture assegnate.

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

L'apporto della disciplina al profilo professionale si colloca nell'ordine della consapevolezza culturale e della riflessione motivazionale. Dal



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

**Attività applicative** In relazione al Focus gli studenti saranno chiamati a simulare alcune attività redazionali di un settimanale.

**Contatti** s.fontana@iusve.it  
+39 045 6020601  
+39 3341253131

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

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

**Testi facoltativi saranno indicati durante il corso.**

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

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



**Prerequisiti richiesti**

Nessuno.

**Contenuti del corso**

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

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

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

1. Il **lettering**. La potenzialità comunicativa del carattere.
2. **Logo e marchio**: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.
3. Il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia.
4. L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle **teorie della comunicazione visiva**, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)
5. **Temî monografici** con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber e lo Studio Boggeri a Leonardo Sonoli.
6. **La corporate identity** attraverso i casi storici di Olivetti, Alitalia, MART.

7. Introduzione al **progetto editoriale**: schemi, strutture, griglie, teorie compositive, il timone e il menabò, analisi storica di casi studio nell'ambito della rivista e del prodotto editoriale.

**Focus**

Verrà affrontato almeno un **approfondimento tematico** nel quale verranno esposti progetti di *corporate identity* progettati dallo studio Ultrarkitettura, riguardanti aziende ed istituzioni.

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

Il tema d'esame, "**L'identità dalle cose**", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un *brand* partendo dall'oggetto e proponendo l'applicazione del progetto anche al supporto editoriale.

Si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazio-



**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

ne 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.

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: dall'analisi di tre movimenti dell'arte e del design o di tre autori grafici significativi, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali.

Progetto grafico: *da tipo a tipologia*.

Progetto grafico: il colore del manifesto. la linea referenziale; la banalità apparente; le contaminazioni.

Progetto grafico: pagina promozionale, manifesto, pieghevole.

Progetto grafico: dall'impostazione all'esecuzione del prodotto editoriale (piccolo catalogo, brochure).

**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** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
D. BARONI, *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C. Milano.

**Testi di approfondimento:**  
MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari, 1968.  
BASSANI M., SBALCHIERO S., *Brand Design*, Alinea Editrice, Milano 2002  
ZAPPATERRA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007  
*Dispense fornite dai docenti.*

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

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

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

### Contenuti del corso

#### Adobe Illustrator

##### Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro
- Navigatore
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura
- Aggiustare le preferenze
- Impostazione del documento per stampa, web e device

##### Disegnare

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

##### Lavorare con gli oggetti e le immagini

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



- Impostare le immagini e gestire i collegamenti

#### **Colorare**

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

#### **Trasparenza, sfumature e fusioni**

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

#### **Uso del testo**

- Editare testo
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo
- Colonne e paragrafi
- Circonda con testo

#### **Creare effetti speciali**

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto
- Filtri ed effetti
- Stili di grafica
- Funzioni Altera

- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione
- Disegnare in prospettiva
- Uso dei simboli

#### **Salvare ed esportare**

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

#### **Stampa**

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

#### **Metodologia**

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati



di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate.

**Modalità d'esame**

La valutazione finale sarà la media delle esercitazioni svolte durante il corso. In caso di valutazioni inferiori ai 18/30 o per valutazioni ritenute non soddisfacenti sono previste le normali sessioni d'esame. L'idoneità al corso è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di laboratorio. Al termine del percorso sarà rilasciato un attestato di frequenza.

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

**Contatti**

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

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

**Manuali obbligatori di riferimento:**  
Adobe Illustrator, CS6 - *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE e VR)	Campara Emanuele Chiavegato Luca Montaguti Nicola Zuliani Paolo		40

**Obiettivi**

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

### **Prerequisiti richiesti**

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

### **Contenuti del corso**

#### **Adobe Photoshop Elementi introduttivi**

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

#### **Gestione area di lavoro e preferenze**

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

#### **Uso di Adobe Bridge:**

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

#### **Strumenti di paint**

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

#### **Creazione e gestione dei colori**

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



- Gestione di ombre e luci con pennelli e livelli

#### **Strumenti di alterazione dell'immagine**

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

#### **I tracciati**

- Utilizzo dei tracciati vettoriali in Photoshop CS
- Creare tracciati usando gli strumenti Penna
- Strumento penna magnetica e relative opzioni
- Penna e relative opzioni
- Creare tracciati usando forme semplici
- Palette tracciati:
- trasformazione di un tracciato in selezione e viceversa:
- tracciato di ritaglio: esportazione del tracciato di ritaglio:

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

#### **Lavorare con le selezioni**

- Presentazione strumenti di selezione
- Concetto di selezione
- Creazione di semplici selezioni:
- Strumento Rettangolo
- Strumento Ellisse
- Strumento Riga singola - Colonna singola
- Strumento Lazo:
- Mano libera
- Poligonale
- Magnetico

#### **Menù > SELEZIONE**

- Migliora bordo
- Possibilità di salvare/caricare selezioni
- ritorno Palette Canali - canale alfa, modifica
- Creare una selezione da un canale
- Intervallo colori
- Bacchetta magica
- Selezione Rapida
- Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc
- Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc

### I livelli

- Introduzione: apertura "Camping" o "Europa"
- Cosa sono e a cosa servono i livelli (concetti di base)
- Palette livelli e menu
- Creazione di un livello e relative opzioni
- Elimina, sposta e visualizza di uno o più livelli
- Collegare i livelli
- Unione dei livelli
- Elimina, aggiungi, duplica livello
- Opacità e metodo di colorazione
- Strumento testo
- Strumento testo orizzontale e verticale
- Creazione di un paragrafo di testo
- Gestione delle colonne, rientranze, interlinea, crenatura, spaziatura, scala orizzontale,
- corpo, spostamento linea di base, apice, pedice, etc.
- Strumento maschera testo
- Strumento testo su tracciato
- I livelli di regolazione

### Correzione dell'immagine

- Correzione di un'immagine in bianco e nero
- Come ottenere un bianco e nero da una immagine
- Cenni sull'impostazione colore di Photoshop (legata alla scala di grigio)
- I livelli tonali
- Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio

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

### Introduzione al colore

- cos'è il colore;
- la percezione e visione del colore;
- le illuminanti (concetto di luce normalizzata);
- gli attributi del colore;
- concetto di colori caldi e colori freddi;
- i sistemi di specificazione del colore: sintesi additiva e sintesi sottrattiva

### La regolazione dei Livelli tonali di una immagine:

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

### La cromia dell'immagine:

- Tonalità/Saturazione
- Togli saturazione
- Sostituisci colore
- Correzione colore selettiva
- Maschera di contrasto (dettaglio immagine)
- Comando Corrispondenza Colore
- Miscelatore canale



- Mappa sfumatura / Filtro Fotografico / Esposizione / Inverti / Soglia / Equalizza / Posterizza
- La procedura operativa per la corretta riproduzione delle immagini a colori
- Struttura di una selezione:
- la generazione del nero in una selezione: normale, GCR, UCR
- applicazione dell'impostazione e prove pratiche sull'uso degli spazi colore
- Le impostazioni profilo:
- spazi RGB
- spazi CMYK
- gestioni profili (cenni)
- spazi colore personalizzati (cenni)
- Strumento occhi rossi

#### **Le azioni e il menù automatizza**

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

#### **La palette 3d**

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

#### **Metodologia**

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

#### **Modalità d'esame**

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. Per l'esame finale si faccia riferimento alle modalità riportate per la parte teorica della disciplina.

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

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

**Contatti**

e.campara@sanzeno.org  
l.chiavegato@mediatailor.it  
n.montaguti@iusve.it  
p.zuliani@iusve.it

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**


**Manuale obbligatorio di riferimento:**

Adobe Photoshop, CS6 - *Classroom in a Book*,  
Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia generale	Azzali Franco	5	20

**Obiettivi**

- 1. Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):**
  - 1.2. analisi della propria esperienza personale di crescita e di formazione e delle competenze di vita maturate;
  - 1.3. analisi di alcuni profili professionali collegati con il corso di laurea e delle relative competenze;
  - 1.4. conoscenza e comprensione critica dei problemi della formazione personale e professionale, delle principali teorie pedagogiche e dei principali modelli di pratica formativa;
  - 1.5. conoscenza e comprensione critica dei diversi modelli interpretativi del concetto di competenza;
  - 1.6. consapevolezza delle questioni epistemologiche relative ai saperi pedagogici e alle relazioni tra loro e con altre discipline.
- 2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding):**
  - 2.1. alla luce delle teorie pedagogiche individuazione nella propria esperienza personale degli elementi costitutivi la competenza in rapporto alle diverse dimensioni del sé;

- 
- 2.2. alla luce delle teorie pedagogiche individuazione nella propria esperienza personale dei processi formativi della competenza;
  - 2.3. analisi di casi professionali per l'individuazione delle tipologie di competenze e delle modalità di formazione.

**3. Autonomia di giudizio (making judgments):**

- 2.1. consapevolezza riflessiva e critica della propria esperienza di crescita;
- 2.2. riflessione critica sulle tipologie di competenze e sulle modalità di formazione presenti nei casi studiati.

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

- 4.1. analisi di testi sulle tematiche indicate e redazione di abstract;
- 4.2. redazione del portfolio personale utilizzando linguaggi verbali e iconici.

**5. Capacità di apprendere (learning skills):**

- 5.1. utilizzazione di strumenti di analisi, organizzazione ed elaborazione concettuale (grafi, strumenti logico iconici, ecc.);
- 5.2. riflessione metacognitiva sul loro uso;
- 5.3. riflessione metacognitiva sulle esperienze personali e professionali considerate.

**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**

**1. Correnti culturali e pedagogiche tra XX e XXI secolo:**

1.1. *Le trasformazioni culturali di fine/inizio secolo: cultura e identità; postmodernità.*

*Quadri di sintesi della riflessione pedagogica in rapporto con le tematiche filosofiche, sociologiche, e psicologiche*

- La stagione dei positivismi.

1.2. Il comportamentismo

1.3. Il paradigma funzionalistico

- Approcci umanistici:
  - il personalismo. E. Mounier;
  - le pedagogie del dialogo. V. Frankl, la logoterapia;
  - la centralità dell'apprendimento umano. J. Piaget, J.S. Bruner, il cognitivismo, il culturalismo.
- Approcci della postmodernità:
  - il paradigma della complessità. E. Morin;
  - il paradigma del frammento, la condizione di disincanto, nichilismo. M. Foucault, la cura di sé;
  - elementi di pedagogia narrativa.

2012/2013

Primo anno

## 2. Il problema delle competenze / competenza. I temi saranno trattati in riferimento alle correnti e agli autori sopra indicati:

### 2.1. I modelli:

- comportamentista;
- cognitivista-costruttivista;
- ecologico;
- personalista.

### 2.2. Formazione e certificazione delle competenze. Linee di politica normativa in Europa e in Italia:

- UE: Libro Bianco Delors 1993, Libro Bianco Cresson 1995;
- storia normativa in UE: Europass, EQF, ECVET);
- storia normativa in Italia per la formazione professionale e per il sistema scolastico di istruzione.

### 2.3. Elementi, processi e modelli di formazione delle competenze rispetto alle dimensioni del sé:

- progettualità;
- senso e valori;
- abilità progettuali e operative;
- conoscenza;
- complessità. Costruttivismo. Intera-zionismo;
- pensiero comune - pensiero scientifico. Epistemologia e struttura delle discipline;
- conoscenze e abilità cognitive;
- processi di formazione della conoscenza: equilibratura, assimilazione, accomodamento, elementi di teoria dell'apprendimento;

- la rappresentazione grafica della conoscenza;
- *affettività*. Emozioni, stati d'animo, sentimenti;
- *rapporto esperienza formazione*: autoregolazione, riflessione, metariflessione.

## 3. Pedagogia come disciplina, statuto epistemologico: riflessione epistemologica sulla possibilità e sul significato della pedagogia come sapere plurale, come area multidisciplinare composta da:

- 3.1. discipline filosofiche;
- 3.2. scienze umane: diversi indirizzi di psicologia, antropologia culturale, sociologia, con particolare riferimento ai problemi dell'educazione;
- 3.3. pedagogia come scienza pratica progettuale.

### Focus

*La formazione nel mondo delle professioni. Apprendimento organizzativo e comunità di pratica:*

Il contributo di Schon, il professionista riflessivo.

Gli studi di Étienne Wenger sulle «comunità di pratica» .

### Metodologia

Il lavoro su ogni tema sarà condotto attraverso:

1. inquadramento teorico da parte del docente;
2. discussione in aula e nel corso on line;
3. esercizi relativi alle tematiche di analisi riflessiva dell'esperienza personale o di casi



- scelti, impostati in aula a piccoli gruppi e sviluppati individualmente;
4. momenti di chiarimento e di sintesi in aula e nel corso on line.

**Attività applicative**

- Costruzione del *portfolio* personale contenente:
- i singoli esercizi e le loro eventuali variazioni nel tempo;
  - esercitazione di sintesi: studio di un caso di competenza a scelta;
  - riflessione di sintesi personale sul lavoro fatto.

**Modalità d'esame**

Il portfolio dovrà essere inviato al docente almeno 10 giorni prima del giorno d'esame per consentire una lettura attenta.

L'esame sarà condotto in forma di colloquio orale a partire dal portfolio per dare a ogni studente la possibilità di presentare i propri approfondimenti e le proprie riflessioni; all'interno del colloquio saranno fatte domande sugli argomenti del programma eventualmente non affrontati nella documentazione.


**Apporto specifico al profilo professionale**

1. **Elementi del profilo STC ai quali si orienta specificatamente il corso di pedagogia generale; dal profilo:**
  - 1.1. costruire una identità professionale secondo una visione;
  - 1.2. antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla sua formazione integrale;

- 1.3. inserita nel contesto evolutivo attuale, aperta ai valori che provengono da una visione cristiana della vita;
- 1.4. con una solida e articolata preparazione culturale a supporto della creatività e dell'intuizione personale;
- 1.5. coniugare la riflessione e la sistemazione tecnico-culturale con l'aspetto operativo esperienziale, mentalità critica e creativa;
- 1.6. l'acquisizione di conoscenze e competenze per essere in grado di analizzare (un prodotto per la comunicazione (cartaceo, digitale, statico o in movimento) da diversi punti di vista;
- 1.7. coniugare la riflessione e la sistemazione tecnico-culturale con l'aspetto operativo esperienziale.

**2. Caratteristiche del corso di pedagogia generale orientate agli elementi citati:**

- 2.1. studio dei modelli di competenza personale e professionale in ambito europeo e nazionale, con particolare riferimento ai profili professionali collegati al corso di laurea;
- 2.2. studio dei processi, dei problemi e dei modelli di formazione delle competenze;
- 2.3. collegamento dei vari modelli, teorie e problematiche con i contesti culturali e sociologici generali della società contemporanea;
- 2.4. modalità di lavoro attive e riflessive che integrano il piano delle teorie e il piano dell'esperienza, considerata

- 
- rispetto a se stessi e a casi opportunamente scelti nel mondo professionale;
- 2.5. presa di coscienza delle proprie caratteristiche e potenzialità personali, delle scelte di valore e delle motivazioni professionali da sviluppare in rapporto al contesto in cui si vive;
  - 2.6. orientamento alla costruzione di un progetto di sé capace di radicarsi nel contesto e nello stesso tempo di andare sempre oltre;
  - 2.7. capacità di leggere il lavoro professionale non come puro momento economico e tecnico, ma come uno dei momenti di sintesi nella vita dell'uomo, in grado di porsi tra i bisogni dell'impegno progettuale operativo e le istanze valoriali di un senso che va sempre oltre il progetto concreto;
  - 2.8. consapevolezza che la formazione non è un momento iniziale che si conclude, ma una risorsa costante della vita e della professione.

**Contatti** f.azzali@iusve.it

**Orario ricevimento** Il docente riceve su richiesta degli studenti prima o dopo la propria lezione accordandosi preventivamente in aula o via email.

## Bibliografia

### Manuali obbligatori di riferimento:

*Il manuale è costituito dalle dispense del docente che saranno a disposizione nel corso on line. Lo studio è obbligatorio.*

### Testi facoltativi di approfondimento:

A. PORTERA, W. BOHM, L. Secco, *Educabilità, educazione e pedagogia nella società complessa*, UTET, De Agostini, Novara 2007.

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

M. PELLERREY, *L'agire educativo. La pratica pedagogica tra modernità e postmodernità*, Libreria Ateneo Salesiano, Roma 1999.

G. CHIOSSO, *Novecento pedagogico*, La scuola, Brescia 1997.

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

B. REY, *Ripensare le competenze trasversali*, F. Angeli, Milano 2003.

D. SCHON, *Il professionista riflessivo*, Dedalo, Bari 1993.

P. REGGIO, *Il quarto sapere. Guida all'apprendimento esperienziale*, Carocci, Roma 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia sociale	Gianoli Ernesto	5	40

**Obiettivi** Il corso mira a fornire le conoscenze di base della psicologia classica e contemporanea. Si focalizzerà sui processi attraverso i quali le persone comprendono se stesse, gli altri e il mondo in cui vivono per poi organizzare il proprio comportamento. Alla luce di questi processi verranno esaminati vari fenomeni ed eventi concreti della vita quotidiana con l'intento di mostrare come le teorie nascano dall'esperienza e di presentare la loro applicazione pratica nel mondo reale. Particolare attenzione verrà dedicata alla psicologia sociale della comunicazione, intesa come l'ambito della psicologia sociale che studia gli effetti dei mezzi di comunicazione sull'individuo.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

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

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

**3. La comunicazione come fonte di influenza sociale.**

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

**Modalità d'esame** La verifica degli apprendimenti e delle competenze sarà costituita per il 15% dalla valutazione delle esercitazioni svolte durante il corso, per il 15% dalla valutazione delle attività di *cooperative learning* e per il 75% da una prova scritta finale, sotto forma di test strutturato.

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

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



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

**Attività applicative** Esercitazioni guidate e *cooperative learning*.

**Contatti** e.gianoli@iusve.it  
+39 347 7975676

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., *Psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. **Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:**
  - 1.1. comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
  - 1.2. segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione, metasegni);



- 1.3. strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fonemi, semantica, quadro semiotico, topic, isotopia, enciclopedia);
  - 1.4. enunciazione (tracce della soggettività, *débrayage* ed *embrayage*, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
  - 1.5. interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
  - 1.6. i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
  - 1.7. pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
  - 1.8. la vita sociale dei testi (culture, semisfera, mode, pratiche quotidiane, mito e folklore, l'informazione in prospettiva semiotica, la comunicazione pubblicitaria).
2. **Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:**
- 2.1. i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
  - 2.2. il primo pensiero cristiano. La semiotica medioevale (Anselmo, Adelardo, Tommaso d'Aquino, Guglielmo d'Oc-cam);
  - 2.3. Umanesimo e Rinascimento in Italia. L'empirismo inglese (Bacone, Hobbes, Locke);
  - 2.4. il razionalismo francese e tedesco (Cartesio, Leibniz);
  - 2.5. il secondo empirismo inglese (Berkeley, Hume). Gli enciclopedisti (Rousseau, Diderot);
  - 2.6. il tardo Illuminismo. Kant e Hegel;
  - 2.7. la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
  - 2.8. la semiotica interpretativa (Charles Sanders Pierce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).
3. **Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione).**
- Focus**
- La rappresentazione dei giovani all'interno dei *teendrama*.
  - La filosofia all'interno di programmi televisivi e telefilm seriali.
- Metodologia** Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).



**Modalità d'esame** L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione di una tesina concordata col docente. Il corso prevede degli esercizi scritti che ogni studente dovrà realizzare a casa per poter accedere all'esame.

**Apporto specifico al profilo professionale** La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.

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

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007.  
MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009.

**Testi a scelta di approfondimento:**  
COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Editore Laterza, Roma 2005;  
FABBRI P., *La svolta semiotica*, Editore Laterza, Roma 2005;

POLIDORO P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008;

VOLLI U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari 2003;

FLOCH J. M., *Semiotica marketing comunicazione. Dietro i segni e strategie*, Franco Angeli, Milano 2003;

FLOCH J. M., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:**

GREIMAS A. J. - COURTÉS J., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

ALGIRDAS JULIEN GREIMAS, *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000.

SANDERS PEIRCE C., *Opere*, Bompiani, Milano 2003.

CAPUTO C., *Semiotica e linguistica*, Carocci, Roma 2007.

DE SAUSSURE F., *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari 2003.

LEVER F. -RIVOLTELLA P. C. -ZANACCHI A., *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Elledici - Rai-Eri - Las, Roma 2002.

BETTETINI G., *Semiotica della comunicazione*, Bompiani, Milano 2003.

MARRONE G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001.

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari 2004.

DEELY J., *Basi della semiotica*, Laterza, Bari 2003.

CALABRESE O., *Breve storia della semiotica*, Feltrinelli, Milano 2001.

2012/2013

Primo anno

FABBRI P., *La svolta semiotica*, Laterza, Bari 2003.

MAGLI P., *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Marsiglio, Venezia 2005.

VIOLI P., *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milano 2001.

RICOEUR P. - GREIMAS A. J., *Tra semiotica ed ermeneutica*, Meltemi, Roma 2000.

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia generale e dei processi culturali	Drusian Michela	5	40

**Obiettivi** Scopo del corso è di fornire gli strumenti teorici e concettuali di base per affrontare lo studio delle discipline sociologiche e per avviare un'analisi dei fenomeni collettivi propri delle società complesse.

Verranno definiti i principali strumenti di riflessione sociologica, approfondendone gli approcci teorici. Non verrà presentato un unico paradigma interpretativo, bensì verrà prediletta la lettura fornita da vari punti di vista metodologici, teorici e interpretativi. In tal modo si affineranno le capacità di riflessione sui diversi aspetti che compongono le società complesse e differenziate.

Verrà data particolare attenzione alla comunicazione di massa e alle teorie che ne interpretano gli effetti in modo da offrire agli studenti ulteriori strumenti di comprensione della contemporaneità.

Parte del corso verrà dedicata alle forme di definizione dei legami sociali e ai meccanismi di costruzione sociale dell'individuo attraverso la discussione di alcuni ambiti tematici specifici quali le ricerche sui giovani e sulle nuove forme della comunicazione digitale.

**Prerequisiti richiesti**

Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Le origini della società contemporanea.
2. La trama del tessuto sociale: interazione, gruppi organizzati.
3. La cultura e le regole della società: valori, norme e istituzioni; identità e socializzazione; linguaggio e comunicazione; devianza e criminalità; scienza e tecnica.
4. Differenziazione e disuguaglianza: stratificazione e classi sociali; genere; corso di vita; razze, etnie e nazioni.
5. La riproduzione della società: famiglia e matrimonio; educazione e istruzione.
6. L'organizzazione sociale nello spazio: globalizzazione.
7. Le teorie della comunicazione di massa: gli effetti a breve termine e gli effetti a lungo termine.

**Focus:**

**la comunicazione digitale e le relazioni tra le generazioni.**

A partire dalle esperienze di ricerca della docente, si ripercorreranno i principali elementi che caratterizzano le pratiche e gli usi delle nuove tecnologie della comunicazione da parte dei giovani e i significati che questi ultimi negoziano con le generazioni precedenti, sempre con riferimento ai new media. Gli strumenti di riflessione e immaginazione sociologica appresi durante il corso saranno utilizzati per far emergere i punti di discussione con gli studenti.

**Metodologia**

Lezioni frontali, esercitazioni individuali.

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma orale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Lo sguardo sociologico aiuta a comprendere il mutamento sociale in ottica riflessiva e aiuta a porsi domande sugli aspetti dati per scontati dal senso comune. La disciplina consente di affinare la capacità di *immaginare* altri punti di vista, altre prospettive, altre interpretazioni a partire dall'osservazione delle dinamiche sociali. Questa è una competenza fondamentale per chi si occuperà di comunicazione e non solo.

**Attività applicative**

Gli studenti dovranno consegnare un elaborato svolto seguendo le indicazioni della docente in cui dovranno applicare gli strumenti teorici appresi durante il corso.

**Contatti**

m.drusian@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

**Manuali obbligatori di riferimento:**  
BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Corso di sociologia*, Mulino, Bologna, 2007, capitoli dal II all'VIII; XI; XIII; XIV; XV; XVI; XVII; XXIV.

BENTIVEGNA S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Bari, 2003.

DRUSIAN M., RIVA C. (a cura di), *Bricoleur high tech. I giovani e le nuove forme della comunicazione*, Guerini, Milano, 2010.

*Altri materiali messi a disposizione della docente.*

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

**Obiettivi** In un quadro generale che tenga conto dei principali eventi del secolo XX, il corso si propone di analizzare il fenomeno della società di massa e del ruolo fondamentale che hanno avuto i mezzi di comunicazione per la sua costruzione, seguendo il suo evolversi soprattutto nel secondo Novecento.

Si riprenderanno alcuni elementi del cosiddetto modello «militarizzato» della società di massa, esaminando soprattutto l'URSS, e comparando questo totalitarismo con quello fascista e nazista.

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

Il valore didattico della storia contemporanea è quello di offrire allo studente un punto di sutura fra passato, presente e futuro, proprio per la relativa prossimità dei fatti esaminati e le aspettative che essi possono generare. Specie per uno studente di un corso di comunicazione, è importante riflettere sull'uso che si può fare



del messaggio, che condiziona ed è condizionato dagli eventi storico-politici. Basti pensare al ruolo fondamentale che nel secolo XX ha assunto la propaganda.

In definitiva, si vogliono indicare alcuni punti fermi che possano permettere di orientarsi in un mondo globalizzato; e per far ciò, sono importanti alcuni strumenti dello storico, anche minimamente assimilati, come la serietà dell'indagine, l'onestà intellettuale, l'analisi delle fonti, l'esame critico di un documento anche semplice, come un manifesto di propaganda, una foto o alcuni passaggi di un intervento di un *leader* politico.

**Prerequisiti richiesti**

Conoscenza, almeno in linee generali, dei principali eventi della prima metà del XX secolo. La Prima e la Seconda Guerra Mondiale. La nascita dei grandi partiti politici e la formazione della società di massa (rivoluzione industriale, ecc.).

**Contenuti del corso**

Il corso intende affrontare soprattutto il periodo che va dalla fine della seconda guerra mondiale alla crisi del mondo bipolare. Si esamineranno i totalitarismi, lo sviluppo della società capitalistica americana, la guerra fredda, la decolonizzazione, i grandi mutamenti degli anni Sessanta, il crollo dei regimi comunisti, i nuovi problemi del mondo contemporaneo. Uno spazio particolare sarà dedicato alla storia dell'Italia repubblicana.

**Focus**

Il «miracolo economico» nell'Italia del secondo dopoguerra. Aspetti politici e sociali. La «grande trasformazione» da una società contadina a una industrializzata.

**Metodologia**

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

**Modalità d'esame**

Ogni studente produrrà un lavoro relativo alle grandi tematiche proposte durante il corso, da consegnarsi al docente almeno una settimana prima della sessione d'esame. Può essere:  
Una tesina di tipo tradizionale  
Un testo multimediale  
Un filmato d'epoca rivisitato dallo studente  
Materiale fotografico o grafico d'epoca commentato e inserito nel contesto storico

Il colloquio d'esame riguarderà l'argomento affrontato dallo studente nella tesina e saggerà le competenze acquisite: proprietà di linguaggio, capacità di analisi, orientamento cronologico, conoscenza almeno parziale degli argomenti trattati.



### Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente dovrà comunque conoscere i capitoli 10, 11 e 12 del Manuale indicato.

Chi si occupa di comunicazione deve avere almeno un'idea del mondo contemporaneo. Ma il concetto di contemporaneità è complesso, specie per il Novecento. Ad esempio un fenomeno come quello dei totalitarismi può essere considerato contemporaneo, perché continua a influenzare il presente, molto di più di alcune correnti della contestazione sessantottina, anche se cronologicamente anteriore. Il principale apporto didattico che può dare questo tipo di studi è critico. Soprattutto, aiutare lo studente a prendere coscienza del mito dell'obiettività oggettiva. Anche un manifesto, apparentemente neutro, risponde a una soggettività sia dell'autore che del committente. Tuttavia, se l'obiettività è difficile da perseguire, certamente si può evitare l'arbitrarietà. Dunque, rendere consapevole lo studente che l'onestà intellettuale può evitare messaggi arbitrari e, quindi, favorire una corretta comunicazione. Il pericolo di chi fa comunicazione è di sopravvalutare la forma e sottovalutare il contenuto. Ecco, l'apporto fondamentale è provare a rendere coscienti gli studenti che l'essere e l'apparire non coincidono.

### Attività applicative

La stesura della Tesina da corredare con alcune immagini (foto, manifesti ecc.), un filmato preso dalla rete con una scheda di contestualizzazione, raccolta dalla rete di foto o manifesti

relativi a un argomento determinato con schede di contestualizzazione.

**Contatti** mpitteri@libero.it  
+39 041 612917

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
Si propone l'uso del seguente manuale: M. MANZONI, F. OCCHIPINTI, *Storia. Scenari Documenti Metodi*, vol. 3, *Il Novecento e la storia contemporanea*, Einaudi Scuola 2011, ISBN 978-88-286-1346-6, con supporti web.

#### **Testi di approfondimento:**

##### *Per il focus:*

CRAINZ G., *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli editore, Roma 1996-2005.

*I testi consigliati per lo sviluppo della tesina sono i seguenti tutti della collana Universale Paperbacks della casa editrice Il Mulino di Bologna:*

SMITH J., *La guerra fredda 1945-1991*, 2000.

HALL M.K., *La Guerra del Vietnam*, 2003.

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea (VR)	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".

In un periodo nel quale il sistema democratico sembra in difficoltà in tutto il mondo occidentale a causa del difficile coinvolgimento dei cittadini a livello di partecipazione e responsabilità politica, il corso si propone di riflettere sullo sviluppo delle forme della partecipazione politica nel periodo compreso tra la Grande Guerra e la caduta del Muro di Berlino (1914 – 1989); in particolare accanto alla storia delle forme istituzionali della partecipazione politica (esercizio del voto, militanza politica, appoggio a progetti politici) verranno approfondite l'evoluzione e la rilevanza delle forme di partecipazione politica non convenzionali (le formazioni sociali intermedie, le associazioni ricreative, culturali, sindacali, ecc.) fondamentali nella strutturazione della società di massa. Questi nel dettaglio gli obiettivi formativi, che il corso si propone di realizzare:

1. comprensione ed interpretazione degli aspetti storici e culturali dei vari contesti dell'età contemporanea, soprattutto in relazione alla società di massa e al fenomeno della partecipazione politica;
2. capacità di operare sintesi dei principali avvenimenti della seconda età contemporanea /1914 – 1989) attraverso quadri concettuali e mappe di riferimento;
3. capacità di analisi e di comprensione di varie fonti storiche e storiografiche;
4. comprensione dell'evoluzione storica in Europa, negli USA e in Italia delle forme istituzionali e non convenzionali della partecipazione politica.

**Prerequisiti richiesti**

Lo studente ai fini di un agevole accesso al corso dovrebbe avere una discreta conoscenza generale dei principali accadimenti europei e italiani del periodo compreso tra il 1861 e il 1914.

**Contenuti del corso**

Il corso verrà strutturato sui sei seguenti nuclei tematici:

1. il primo dopoguerra in Europa e in Italia (1918 - 1922): lo sviluppo storico dei partiti ideologici di massa; il caso italiano: il movimento sociale cattolico e i movimenti social-comunisti;
2. i regimi totalitari (bolsevisimo sovietico, fascismo e nazismo) (1917 - 1945): la partecipazione politica come forma di indottrinamento, propaganda e come veicolo del consenso politico indotto;



3. la Guerra Fredda (1946 – 1968) : la partecipazione politica nel mondo bipolare come strumento di costruzione di un'identità politica ed ideologica;
4. la decolonizzazione (1948 – 1978): il processo di autodeterminazione dei popoli e le forme di partecipazione politica in Asia e in Africa;
5. l'Italia repubblicana (1946 – 1968): gli italiani e la partecipazione politica dalle elezioni del 1948 al boom economico degli anni '60;
6. il 1968 e la protesta giovanile (1964 – 1975): le nuove forme della partecipazione politica negli USA e in Europa.

**Focus:**

**verrà inoltre realizzato il seguente approfondimento tematico specifico della durata di quattro ore di lezione:**

- Dalla partecipazione politica alla militanza armata (1970 -1987): il caso delle Brigate Rosse in Italia (analisi specifica del rapimento Moro).
- L'approfondimento verrà realizzato in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti documentarie specifiche.

**Metodologia**

Il corso si avvarrà nella prima parte della tradizionale lezione frontale, volta ad impostare gli elementi fondamentali dei vari contenuti. A queste lezioni seguirà una parte seminariale dedicata all'analisi di fonti storiche e storiogra-

fiche relative agli argomenti trattati (manifesti di propaganda, programmi politici, articoli di giornale, fotografie ufficiali, testimonianze dell'epoca). Le fonti e gli approfondimenti saranno forniti direttamente agli studenti a lezione.

**Modalità d'esame**

L'esame si svolgerà tramite una prova orale, che avrà come oggetto di valutazione la presentazione di una tesina di approfondimento concordata con il docente in merito ai temi del corso, 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 di partecipazione politica in questione.

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

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



all'interno dei vari sistemi politici (con riferimenti particolari alle forme della partecipazione politica).

**Attività applicative**

Gli studenti, servendosi di una bibliografia concordata con il docente, presenteranno una tesina di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche sviluppate, che dovrà essere consegnata al docente e che verrà valutata prima del colloquio di esame.

**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 (previo accordo via mail).

**Bibliografia**

**Manuale obbligatorio di riferimento:**

*Si propone l'uso del seguente manuale per lo studio degli avvenimenti generali del XX secolo:*

VALERIO CASTRONOVO, *MilleDuemila. Un mondo al plurale. Volume 3: Il Novecento e il Duemila*, La Nuova Italia, 2011.

*Le analisi relative al percorso sulla partecipazione politica saranno affrontate sulla dispensa (Le forme della partecipazione politica nel '900), che verrà fornita dal docente durante le lezioni.*

**Testi di approfondimento:**

RANIOLO F., *La partecipazione politica*, Il Mulino, 2008.

RIDOLFI M., *Storia dei partiti politici italiani*, Bruno Mondadori Editore, 2008.

ORTOLEVA P., *Saggio sui movimenti del 1968 in Europa e in America*, Roma, Ed.Riuniti, 1988

Per la realizzazione della tesina di approfondimento gli studenti dovranno leggere un testo a scelta, che potrà fare riferimento alla seguente bibliografia tematica o potrà essere concordato a piacere con il docente:

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

Young M. B., *Le Guerre del Vietnam, 1945 - 1990*, 2007.

MEJCHER H., *Il conflitto arabo-israeliano*, 2000.

BETTS R.F., *La decolonizzazione*, 2003.

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

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

De Felice G., *L'Italia repubblicana. Nazione e sviluppo. Nazione e crisi.*, 2003.

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

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

PACKARD V., *I persuasori occulti*, 1998.

2012/2013

Primo anno



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

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

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

**Prerequisiti richiesti** Conoscenza generale della lingua inglese.

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

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

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

L'invenzione della fotografia e la tradizione pittorica occidentale.

Il dilemma del realismo: preraffaeliti e impressionisti.

L'arte del manifesto: Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Leonetto Cappiello.

Pittorialismo: le manipolazioni "grafiche" della fotografia artistica.

La rappresentazione del movimento nella fotografia e nell'arte.

Arts and Crafts e il Deutscher Werkbund.

La rivoluzione artistica dell'Espressionismo, del Cubismo, del Futurismo e del Dadaismo.



Le avanguardie russe e le utopie della visione. La cultura visiva al Bauhaus; Herbert Bayer, Laszlo Moholy Nagy.

Gli anni fra le due guerre: pubblicità e propaganda.

L'editoria di massa e il fotogiornalismo.

Eredità del Bauhaus negli Stati Uniti e la nuova civiltà dell'immagine.

Il progetto grafico dal 1945 al 1968.

Street photography e grafica sociale.

Iconismo e identità visiva globale.

Digital photography, Web design e Internet.

#### **Focus**

Tra gli approfondimenti tematici dell'anno accademico 2012/2013 sono previste alcune ore di lezione dedicate alla figura di Giorgio Casali e il rapporto con la rivista internazionale di architettura e design *Domus*. Per oltre trent'anni, dal 1950 in poi, Casali è il fotografo dei maggiori architetti e designer italiani. La sua prolungata cooperazione con artisti e architetti, con riviste di architettura e design, con aziende del settore, lo mette in luce quale testimone della produzione architettonica e di design degli anni cinquanta a metà degli anni ottanta. Interessato al design, all'architettura e alla cultura visiva, Casali ha sempre valutato il ruolo di apertura dell'Italia verso il moderno, internazionalmente concepito, ma anche verificato nella specificità della situazione italiana. Il docente è curatore della mostra monografica dedicata a Giorgio Casali che si terrà presso la prestigiosa sede del Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri di Verona agli inizi di febbraio del 2013.

#### **Metodologia**

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

#### **Modalità d'esame**

L'esame si terrà nella forma di scritto. Una discussione orale è prevista se l'esame scritto presenta incertezze sostanziali per un giudizio completo. Per sostenere l'esame, lo studente deve conoscere almeno i testi fondamentali della bibliografia essenziale che consentono l'ammissione alla verifica d'esame con un punteggio utile ai fini del voto di profitto.

#### **Apporto specifico al profilo professionale**

Una solida preparazione culturale sulla storia delle arti visive fornisce allo studente gli strumenti base per orientarsi nell'evoluzione di un progetto grafico. Le diversità di atteggiamento, di metodo e delle specifiche finalità della comunicazione hanno contraddistinto negli ultimi due secoli il rapporto tra uomo e visione. Impadronirsi di conoscenze specifiche intorno a questi temi significa poter contare su un background di cognizioni utile a compiere scelte maggiormente coscienti nelle esperienze di design, della promozione e della gestione della comunicazione d'impresa.

#### **Attività applicative**

È prevista un'esercitazione finale d'esame individuale che viene assegnata allo studente dal docente e viene chiarita in tutti i suoi parametri durante l'orario di lezione. Negli anni prece-



denti si è trattato di un esercizio prettamente grafico culturale.

**Contatti** amaggi@iuav.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
 MOHOLY L., *Cento anni di fotografia 1839-1939*, [Edizione italiana a cura di Angelo MAGGI], Alinari 24ORE, Firenze 2008.  
 BARONI D. -VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003.  
 ANCHESCHI G., "Grafica, visual design, comunicazione visiva", in AA.VV. *Storia del Design Industriale*, Vol.III, Electa Milano 1991.

**Testi di approfondimento:**  
 BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 1966.  
 D'AMATO G., *Storia del design*, Bruno Mondadori, Milano 2005.  
 SCHWARZ H., *Arte e Fotografia. Precursori e influenze*, [Edizione italiana a cura di Paolo Costantini] Bollati Boringhieri, Torino [rist.] 2002.  
 VITTA M., *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001.  
*Ulteriori informazioni, documenti e materiali didattici saranno forniti durante lo svolgimento del corso.*

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

**Obiettivi**

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

La pubblicità: definizioni; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo.  
 Teorie e modelli: le diverse concezioni a confronto.  
 Gli ambiti e i mezzi della pubblicità, le figure professionali, le competenze, i ruoli e i compiti.  
 L'analisi dei messaggi pubblicitari: i format, la percezione visiva delle forme, dei colori, il significato in relazione al contesto.  
 La progettazione e la pianificazione della strategia e dei mezzi comunicativi all'interno di un piano di marketing: fase analitica, concettuale e attuativa; processi e strumenti (dal problem solving alla mood board); linguaggi e stili creativi (emozione, provocazione, humor); tipolo-



gie di committenza (commerciale, istituzionale o sociale) e di target comunicativo.

La costruzione del messaggio: dalla strategia alla creatività; origini e tecniche della creatività; veicolare la realtà e costruire la finzione.

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

**Focus:**

una lezione sarà dedicata ad un approfondimento relativo al tema dell'educazione all'intelligenza emotiva in relazione alle immagini e in particolare a quelle pubblicitarie. La riflessione partirà dalla percezione emozionale primaria, per passare al concetto di sentimento individuale, collettivo, sociale.

**Metodologia**

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e analisi di casi, confronto assembleare, applicazione/esemplificazione dei concetti attraverso elaborazioni di gruppo analitiche e creative (cooperative-learning), esposizione degli studenti.

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

**Attività applicative**

Le attività applicative constano di una parte di elaborati di gruppo: tre esercitazioni legate strettamente alle argomentazioni di volta in volta affrontate (approcci teorici da ritrovare nelle pagine pubblicitarie, analisi pubblicitarie dei format e degli elementi percettivi di forme e colori, un approfondimento storico) e la progettazione di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio aziendale profit. La parte personale riguarda due esercitazioni di comunicazione pubblicitaria, una più creativa che esprime lo stile individuale dello studente, affrontando il focus delle emozioni, e una individuando un tema specifico di comunicazione sociale di pubblica utilità.



**Contatti** giobandiera@alice.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007.  
FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007.

**Testi di approfondimento:**

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008.

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

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

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

CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

FLOCH J.M., *Identità visive*, Franco Angeli, 2002.

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.

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

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

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

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.

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

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

2012/2013

Primo anno





RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009.  
VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, 2006.  
VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

# STC

## secondo anno

### 2012-2013

STC



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

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

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

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

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

#### Contenuti del corso

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

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

Verranno espone 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 espone e studiate 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 nel sua diversità sessuata di uomo e donna che nella famiglia trova la sua massima e primaria realizzazione.

**Focus:**

Nell'anno accademico 2012-2013 il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di complessive quattro ore, sul tema: donne e minori nei media, nel diritto della Chiesa e dello Stato, allo scopo di individuare le soluzioni che il diritto adotta, a fronte delle "barbarie mediatiche" che colpiscono, in nome del "divino consumo", donne e minori, in un'ottica di vera e propria mattanza che uccide i valori della famiglia e della società intera.

**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 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  
studio\_brunetta@alice.it  
Tel: +39 0423 22703 oppure +39 0423 601741  
Cel: +39 348 8102033

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
BRUNETTA N., *Diritto dell'informazione e della comunicazione in utroque iure*, Edizioni Libreria-universitaria.it, Padova 2012.

**Testi di approfondimento:**

**I-FONTI:**

Codice di diritto canonico, *testo ufficiale e versione italiana*, (unione editori e librari cattolici italiana) Roma 1997.

Decreto "Inter Mirifica" del Concilio Ecumenico Vaticano II, sugli strumenti di comunicazione sociale del 4 dicembre 1963, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

L'Istruzione pastorale "Communio et Progressio" della Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali del 23 marzo 1971, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

L'Istruzione pastorale "Aetatis Novae" del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 1992, in [www.vatican.va](http://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](http://www.vatican.va).

*Etica nella pubblicità* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 23 febbraio 1997, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

*Etica nelle comunicazioni sociali* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 4 giugno 2000, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

*Etica in internet* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 2002, in [www.vatican.va](http://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. e 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. e Neri A., *Introduzione al diritto comparato delle religioni*, Ed. Eupress Ftl 2007.

Fusi M. e 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. e Zannier I., *La fotografia*, Ed Skira 2005.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica (VE)	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. Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentalmente 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 certezza del linguaggio: Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.**
2. **La svolta: il neopositivismo logico e la filosofia analitica:**
  - la "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio;
  - le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".
3. **Ontologia ermeneutica:**
  - ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.
4. **L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico:**
  - vedere il mondo ed essere visti dal mondo;
  - l'opera d'arte come immagine che "guarda";
  - dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.

#### Focus:

Il femminile e la donna: modalità rappresentative e autorappresentative a partire da Nietzsche.

#### Metodologia

1. Lezione frontale.
2. Analisi di testi filosofici e di immagini.
3. Discussione sui contenuti.

#### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

**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**

Esercitazione grafica accompagnata da breve tesina di commento, a fine corso.

**Contatti**

f.negri@iusve.it

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

**Manuali obbligatori di riferimento:**

M. MERLEAU-PONTY, *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989.  
J.-L. NANCY, *Il ritratto e il suo sguardo*, Raffaello Cortina, Milano 2002.  
E. FRANZINI - M. MAZZOCUT-MIS, *Estetica*, Bruno Mondadori, Milano 2010.

**Testi di approfondimento:**

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

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

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

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

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

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

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

M. ZAMBRANO, *I luoghi della pittura*, Medusa Edizioni, Milano 2002.

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

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

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

**Contenuti del corso**

- 1. Caratteri della disciplina e prima *explicito-terminorum*.**
- 2. Natura e funzione del linguaggio.**
- 3. Le molteplici dimensioni del linguaggio:**
  - cosa conosciamo;
  - le conoscenze del senso comune;
  - la dimensione immateriale del linguaggio: parole, concetti, giudizi.
- 4. La dimensione personalistica del linguaggio.**
- 5. Il linguaggio per immagini e per simboli. Le figure retoriche.**

#### 6. Il linguaggio della fede.

- la religione del logos e la religione del mito: due linguaggi religiosi a confronto;
- il linguaggio nell'antropologia di R. Girard;
- il Neopositivismo logico e L. Wittgenstein;
- il linguaggio nell'esistenzialismo di M. Heidegger;
- cenni di estetica.

#### Focus

Filosofie del linguaggio rivali nella redazione di un Settimanale.

**Metodologia** Lezione frontale, discussione provocata, lettura di testi, relazioni degli studenti su letture assegnate.

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

**Apporto specifico al profilo professionale** In continuità con il corso di Antropologia filosofica e comunicazione, la disciplina si propone di affinare nello studente la capacità di lettura e decodificazione dei diversi linguaggi propri dei diversi ambiti della realtà e di confrontarsi con le principali concezioni filosofiche della natura e delle funzioni del linguaggio. Alla fine del corso lo studente è in grado



di distinguere i diversi ambiti linguistici e nello stesso tempo di coglierne la loro correlazioni sintetica nell'unica comunicazione linguistica della persona umana.

**Attività applicative** Nell'ambito del Focus gli studenti faranno attività redazionali.

**Contatti** s.fontana@iusve.it  
+39 045 6020601  
+39 3341253131

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Indesign finalizzato alla produzione di ePub (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE-VR)	Canzian Nicola Mialich Fabio Pellizzon Patrizio Tonoli Marco Ziviani Matteo		20

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

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

**Contenuti del corso** **Adobe InDesign**  
Impostazione del documento in funzione del formato ePub  
Generare un layout rifluibile  
Ripulire e formattare correttamente il testo per la conversione in testo html  
Utilizzo corretto delle pagine mastro



Utilizzo dei fogli stile in funzione della mappatura in html

Utilizzo della grafica come elemento ancorato  
Impostare correttamente il sommario automatico per la generazione del TOC

Utilizzo degli script

Utilizzo avanzato della funzione trova/sostituisci

Generare correttamente la copertina della pubblicazione ePub

Impostare correttamente i metadati

**Adobe Dreamweaver, Google Sigil, Calibre, Author**

Post-produzione e validazione del formato ePub

Correzione e validazione del formato ePub in base alle normative del W3C

Modifica del file CSS da Sigil e da Dreamweaver

Conversione del formato ePub in formati alternativi per altri eReader

Integrazione del codice html esterna per la creazione di ePub interattivi

### Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati

di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

### Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Contatti

nicola.canzian@hotmail.it  
f.mialich@issm.it  
p.pellizzon@issm.it  
m.tonoli@sanzeno.org  
m.ziviani@sanzeno.org

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Indesign finalizzato alla produzione di applicazioni di nuova editoria digitale con la Digital Publishing Suite (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VR)	Canzian Nicola Mialich Fabio Pellizzon Patrizio Tonoli Marco Ziviani Matteo		20

**Obiettivi** Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di magazines digitali. Analizzare le funzionalità multimediali del programma. Elaborare il file in funzione delle problematiche del formato .folio e delle esigenze di una pubblicazione della nuova editoria digitale. Eseguire impaginazioni semplici, di media e alta complessità, con diversi gradi di interattività, e un'occhio di riguardo all'usabilità e all'interfaccia utente. Produrre da Indesign un'applicazione editoriale per tablet, specificatamente per iPad, che possa richiamare l'esperienza utente di fruire una rivista digitale sul modello di Wired America.

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

### Contenuti del corso

#### Adobe InDesign

Impostazione del documento in funzione del formato .folio  
Strutturare il "contenitore" .folio: gli articoli, le viste, i metadati.  
Uso del pannello Folio Builder.  
Predisporre e strutturare correttamente un layout "fluid" (Indesign CS6).  
Capire il concetto di "overlay interattivo" e come utilizzarlo in fase progettuale.  
Costruire correttamente i pulsanti e gli oggetti a stati multipli.  
Uso specifico dei widgets del pannello Folio Overlays.  
Inserimento e gestione della multimedialità (audio, video, 3D).  
Pubblicazione, condivisione e test della pubblicazione su iPad.  
Modifica della pubblicazione dagli strumenti online.  
Guida alle soluzioni di pubblicazione.

### Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una se-



conda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

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

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

**Contatti** nicola.canzian@hotmail.it  
f.mialich@issm.it  
p.pellizzon@issm.it  
m.tonoli@sanzeno.org  
m.ziviani@sanzeno.org

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Indesign (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione) (VE-VR)	Sartori Davide Salzani Mirko Tonoli Marco Zuliani Paolo		40

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

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

**Contenuti del corso** **Adobe InDesign**  
1. Impostazione di un documento  
2. Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti



3. **Personalizzare le viste e l'area di lavoro**
4. **Guide, righelli ed unità di misura**
5. **Gli strumenti di disegno**
  - 5.1. Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta,
  - 5.2. Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore
  - 5.3. Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita
  - 5.4. Elaborazione tracciati
  - 5.5. Palette allinea
  - 5.6. Palette trasforma
  - 5.7. Trasformare gli oggetti
  - 5.8. Palette livelli
6. **Il colore**
  - 6.1. Metodi colore disponibili
  - 6.2. Palette colore
  - 6.3. I colori pantone
  - 6.4. La creazione di colori per la stampa
  - 6.5. Impostazione delle caratteristiche degli inchiostri per la stampa
7. **La gestione delle immagini**
  - 7.1. Impostare le immagini e gestire i collegamenti
  - 7.2. I formati di registrazione delle immagini
  - 7.3. Le trasparenze applicate alle immagini
  - 7.4. I metodi di fusione
8. **Il testo e la sua formattazione**
  - 8.1. Nozioni di tipometria
  - 8.2. Editare testo
  - 8.3. Formattazione con le palette carattere e paragrafo
  - 8.4. Colonne e paragrafi
  - 8.5. Tabulazioni

- 8.6. Circonda con testo
- 8.7. La gestione delle font
- 8.8. Il menù testo
- 8.9. I Glifi
- 8.10. Le tabelle
- 8.11. L'importazione da Word

**9. La gestione dei documenti multipagina**

- 9.1. Cenni sulle gabbie impaginative
- 9.2. Stili di carattere e di paragrafo
- 9.3. Stili di oggetto
- 9.4. Importare testo
- 9.5. Le pagine mastro
- 9.6. I caratteri speciali
- 9.7. Gli oggetti ancorati

**10. Salvare ed esportare**

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

**11. Stampa**

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

**Metodologia**

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



tano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

**Modalità  
d'esame**

È previsto un test iniziale per definire la partecipazione al corso base o l'accesso diretto al corso avanzato. La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. È previsto un esame solamente per gli studenti che non raggiungono il livello di sufficienza con le esercitazioni o per coloro i quali vogliano integrare la propria valutazione.

**Apporto  
specifico  
al profilo  
professionale**

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

**Contatti**

d.sartori@issm.it  
m.salzani@sanzeno.org  
m.tonoli@sanzeno.org  
pl.zuliani@gmail.com

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

*Eventuali dispense ed esercizi dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.*

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

**Obiettivi** Il secondo anno rappresenta la verifica dei contenuti sviluppati nel primo anno, ampliando un percorso progettuale articolato, che si è scelto di incentrare su due aree di interesse nevralgico per il graphic designer: la comunicazione legata all'**allestimento**, e l'estensione del tema nel progetto specifico della **grafica editoriale**, toccando il tema cruciale del progetto dal catalogo al libro attraverso la rivista. La finalità è creare un'identità visiva che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione grafica 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 *in itinere*, che avrà suo naturale sviluppo con la progettazione totale dell'allestimento, proposto nel programma di studi della specialistica.

**Prerequisiti richiesti** Aver superato l'esame di Laboratorio 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 Albe Steiner allo studio Boggeri).

Presentazione e studio di casi concreti della applicazione di alcuni progetti di *corporate* che hanno avuto naturale completamento nell'espressione dell'**evento espositivo** legato all'interior-design,

insistendo sull'immagine aziendale, istituzionale, di pubblica utilità e pubblica/urbana e approfondendo l'**information design** dei punti analizzati.

Indagine sulle metodologie progettuali del tema legato agli allestimenti di studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Cerri 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 di fine secolo (The Face, I-D, Emigrè).

Si indagano varie testate (Risorgimento Grafico, Linea Grafica, Casabella, Domus) dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati e indagati nel primo anno: formati, griglie, strutture, supporti, interazione lettering-immagine.

**Focus:**

Verrà affrontato almeno **un approfondimento tematico** nel quale verranno esposti progetti di *allestimento* curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, IAT, Informagiovani, ARI) dei servizi, (Banca dell'Agricoltura Milano, Venice Simplon Orient Express) e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work, Il corpo e la mente).

**Metodologia**

Si parte dall'analisi dei vari casi studio sopra menzionati per arrivare a formulare un'auto-noma 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 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 almeno due revisioni di progetto con i docenti.

Il progetto d'esame finale "**allesdire**", 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 (da sviluppare anche in gruppi composti al massimo da tre persone). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove 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.

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**

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 con-



creta 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!

#### Attività applicative

##### Tema allestimento

Progetto grafico: **analisi** e trasposizione grafica degli assetti progettuali della comunicazione e degli oggetti di design contenuti in uno spazio concreto e realizzato per un evento di spessore internazionale o nazionale.

Analisi e trasposizione grafica di un tema inerente l'**infografica**, in particolare il sistema di comunicazione di uno spazio pubblico (es. centro storico, museo, istituzione scolastica, ospedaliera...).

Progetto grafico: ipotesi di progetto di piccolo **spazio espositivo** dedicato ad A. Steiner,

Progetto grafico: ipotesi di progetto di comunicazione ed **identità visiva** per due o più oggetti a scelta ( fratelli Castiglioni, V. Magistretti, M. Zanuso, R. Sapper, R. Lovegrove, M. Sadler...).

##### Tema editoriale

Analisi degli elementi della struttura grafica ed espressiva delle copertine e, in forma sintetica, dell'impaginazione di base di una rivista a scelta.

Progetto grafico: trasposizioni. Partendo da un'opera letteraria-artistica-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti in forma grafica.

Progetto grafico: dimostrare il parallelo e l'equivalenza tra la geometria della composizione della copertina e/o della pagina, e un progetto architettonico o appartenente al design e alle arti applicate.

#### Contatti

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

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

##### Manuale obbligatorio di riferimento:

POLANO S., *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni venti agli anni Ottanta*, Edizioni Lybra Immagine, Milano, 1988.

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

*Dispense fornite dai docenti.*



**Testi di approfondimento:**

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

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

ALBERTI L. B., *De re edificatoria*, (traduzione Bartoli C.), Il Pofilio, Milano 1966.

BODEI R., *Le forme del bello*, Il Mulino, Bologna 1995.

BRANZI A., *Il design italiano dal 1964 al 1990*, Electa, Milano 1996.

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Brett Terence	5	40

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

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

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

1. livello minimo CEFR B1 del Quadro di Riferimento comune per la Certificazione Linguistica;
2. conoscere le regole e la sintassi della grammatica a livello High intermediate/advanced;





## Contenuti del corso

3. possedere un sufficiente lessico specialistico;
4. essere in grado di leggere e tradurre testi specifici;
5. essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in lingua;
6. avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
7. possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia;
8. dimostrare serietà e correttezza nello studio in classe e personale.

### 1. Science of Communication and Graphic Arts

- 1.1. Origins and evolution of different types of English;
- 1.2. Media Literacy;
- 1.3. Gender and Language;
- 1.4. The Cinema;
- 1.5. The World of Television;
- 1.6. The World of Telephones;
- 1.7. Internet Communication;
- 1.8. Print Media;
- 1.9. Writing News;
- 1.10. Advertising;
- 1.11. Persuasive Ads;
- 1.12. Political Propaganda.

### 2. History and Reading Passages

- 2.1. Venice: The capital of printing;
- 2.2. Old Books and other famous manuscripts online;
- 2.3. New printing processes after the I.R.;

- 2.4. The most common printing processes;
- 2.5. Printing: History of printing, analysis of fonts, printing inks and processes;
- 2.6. Paper: history, relation between image and printed paper;
- 2.7. History of the web: Arpanet: use of the web for military purposes;
- 2.8. Advertising and marketing: psychology of advertising; the poster as a means of propaganda; history of propaganda and its use in contemporary regimes in the medias; mass advertising: economic boom and consumerism; advertising and personality; differences in advertising according to different cultures;
- 2.9. Ethics of advertising: pedagogical and moral problems of advertising (Oliviero Toscani).

## Approfondimenti...

### 1. Multimedial Communication

- 1.1. Advantages and disadvantages of the internet; net-etiquette;
- 1.2. Impact on the reader: how to create emotions and the morality of communication; text messages, subliminal message system;
- 1.3. How to create a web page; strategies of persuasion in advertising online/paper (viewing advertising critically); e-commerce; storing data, saving files e-mail etc.;
- 1.4. Telecommunications: mass medias on line – radio streaming on the Internet;

the language of text messages; internet innovations: new internet technologies; internet plagiarism; how internet has affected the English Language;

1.5. Reading: html language; M-Jpeg - music and videos on the internet: copyright; e-learning in the world; old and new books on line; Skype and voice phones.

## 2. Globalization

2.1. Globalization versus political systems and their effect on communication;

2.2. Religion and communication; global market and mass communication; company systems of communication; public communication and cultural differences;

2.3. Globalization of approach and behaviour of consumers;

2.4. Professional English: telephoning; writing reports; interviewing.

### Focus:

Alla luce di quanto svolto gli anni precedenti, delle esigenze degli studenti e della particolare trasversalità della Disciplina, il docente riserverà una parte del corso alla corretta interpretazione del valore dell'annuncio multimediale, e sua composizione-esecuzione in L2-Inglese.

Verranno prese in considerazione, in particolare:

1. Differenze fra US-British English;
2. Importance of correct spelling – double checking;

3. Correttezza grammaticale e lessicale;
4. Neologismi;
5. Effective choice of lexis and layout;
6. Italian Language : Interferences;
7. Focus on: Advertising special words;
8. Focus on: The WEB special words.

### Attività applicative

#### 1. Multimedial analysis and Project making ability

Gli studenti utilizzeranno strumenti multimediali quali "Blog" (My English Blog") e Web Site ( creazione di un sito Web personale con il sito gratuito HYPERLINK "http://www.jimdo.com" www.jimdo.com), nei quali inseriranno progressivamente in itinere:

- la grammatica,
- il lessico specialistico,
- i contenuti acquisiti durante il corso,
- il proprio "Portfolio Task" elaborato sulla base dei suddetti contenuti.

Individual and Team Projects come di seguito: Lo studente dovrà, durante il corso, dar prova di saper lavorare in modo creativo da solo e in "a team- working environment".

Lo studente dovrà essere in grado di sviluppare un Task preciso analizzando i parametri richiesti ed integrando la propria conoscenza grafica con le abilità linguistiche allo scopo di realizzare due progetti su indicazione del docente. Egli dovrà pertanto dimostrare di aver acquisito sufficienti abilità grafiche, organizzative, linguistiche e di sintesi in modo da realizzare efficacemente ed efficientemente quanto richiesto. Il "team" o il discente dovrà quindi,



essere in grado di spiegare in L2-Inglese le sue scelte grafiche, image, layout, body-copy, logo, trade-mark ecc., logiche e tipografiche:

**Projects:**

- Poster – CD cover designing or re-designing;
- Project your own advertising on the idea “The Mobile of the Future”.

**Metodologia**

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

Sviluppo delle quattro abilità (Skills):

- reading: authentic material: critical report;
- writing: translation: Italian / English; Portfolio Task;
- listening: Internet: critical evaluation;
- speaking: pair and group interaction.

**Modalità d’esame**

La presentazione orale in itinere del lavoro svolto in classe e individualmente, lo svolgimento puntuale dei propri progetti comunicativi durante il semestre, che dovranno essere consegnate in forma cartacea o multimediale al docente, costituiranno parte del voto che verrà tenuto in considerazione nella media del voto d’esame finale.

**Apporto specifico al profilo professionale**

La prova d’esame consisterà in una prova scritta a risposte aperte e in un breve “Essay-Report” di discussione di uno o più argomenti affrontati a lezione.

La conoscenza dei termini Anglosassoni, ormai in uso abituale e quotidiano nel mondo della Grafica e del Multimediale, del loro esatto significato e della loro valenza sociale, nonché del loro corrispondente in lingua Italiana, è strumento indispensabile per il grafico professionista.

La capacità di usare efficacemente la Lingua Inglese nell’ambito pubblicitario e nelle relazioni sociali è di ovvia basilare importanza.

La capacità di formulare brevi frasi ad effetto e di chiaro impatto visivo e fonetico in L2 è uno dei requisiti principali nell’ambito della Grafica Internazionale.

La conoscenza della lingua e la correttezza dell’esecuzione sono indispensabili per la riuscita di un lavoro professionale.

**Contatti**

t.brett@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

## Bibliografia

### Testi di approfondimento:

J. MCCOURT, *English for Communication Science*, Cafoscarina Ed.

A.CECILIAN,T.BRETT, *English for Graphic Arts and Communication*, Tangram Ed. Scientifiche, Trento.

R.MURPHY, L. PALLINI, *Essential Grammar in Use*, Cambridge Univ. Press.

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

### Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

1. avviare al metodo del lavoro scientifico;
2. definire i presupposti per la ricerca e lo studio universitari;
3. 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;
4. indicare le caratteristiche dei diversi tipi di lavoro scientifico (articoli, riviste, relazioni, conferenze, tesi);
5. 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;
6. avviare alla consapevolezza della buona scrittura.
7. Lo studente dovrà:
8. acquisire le principali nozioni per un efficace metodo di studio e di ricerca;
9. saper indicare e descrivere le tappe nella presentazione di un lavoro scientifico;
10. 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;

	11. essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli e documenti reperiti anche via Internet.
<b>Prerequisiti richiesti</b>	Nessuno.
<b>Contenuti del corso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;</li> <li>2. sussidi per la ricerca;</li> <li>3. tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica;</li> <li>4. stesura e presentazione di una monografia scientifica;</li> <li>5. alcuni tipi particolari di lavoro scientifico;</li> <li>6. aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi);</li> <li>7. cenni di lingua italiana e stili di scrittura.</li> </ol> <p><b>Focus:</b> cos'è la scienza e cosa si intende con 'scientifico'?</p> <p>A partire da una ricerca svolta dalla docente, gli studenti verranno invitati a riflettere su cosa si intende con 'scienza' analizzando due trasmissioni televisive (Superquark e Voyager). Particolare attenzione verrà dedicata alle varie fasi della ricerca svolta, dalla formulazione della research question fino alla stesura del rapporto di ricerca, in modo da ripercorrere le tappe di un lavoro scientifico in ambito comunicativo.</p>

<b>Metodologia</b>	Lezioni frontali con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame prevede la compilazione di un elaborato da parte di ciascuno studente secondo le indicazioni date nel corso.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	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.
<b>Attività applicative</b>	Lo studente consegnerà due tesine già compilate per altri esami (preferibilmente quella di Storia dei media e un'altra) che avrà provveduto a modificare secondo le indicazioni previste.
<b>Contatti</b>	m.drusian@iusve.it
<b>Orario ricevimento</b>	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
<b>Bibliografia</b>	<b>Manuale obbligatorio di riferimento:</b> PRELLEZO G., <i>Invito alla ricerca. Metodologia e tecniche del lavoro scientifico</i> , Roma LAS, 2007.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia della comunicazione	Salatin Arduino Arleo Francesco	5	40

- Obiettivi** Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:
1. interpretare criticamente da un punto di vista pedagogico i principali paradigmi e modelli della comunicazione (sociale ed interpersonale);
  2. identificare le principali valenze della *media education* e le responsabilità dei professionisti della comunicazione in ambito educativo;
  3. progettare e realizzare un digital storytelling.

**Prerequisiti richiesti** Aver superato l'esame di Pedagogia generale.

- Contenuti del corso** Il corso è organizzato in:
1. una **parte generale** (pari a 20 ore) tenuta dal prof. Salatin, in cui si affrontano i fondamenti pedagogici ed etici di una comunicazione sociale e personale, approfondendo soprattutto le tematiche della responsabilità deontologica dei professionisti della comunicazione nella società contemporanea;
  2. una **parte laboratoriale** (pari a 20 ore) tenuta dal prof. Arleo, in cui, partendo dai paradigmi della comunicazione mediata dal

computer e dalla Rete, vengono approfonditi alcuni modelli e strumenti finalizzati allo sviluppo di un digital storytelling.

**Focus:**

- Mass-media e comunicazione autentica: da Popper a Levinas.
- Il web e lo storytelling: il caso *bookasface* e le sue dinamiche nella comunicazione on e off line.

**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** Lo studente per accedere all'esame orale dovrà: consegnare una mappa concettuale e una tesina (di massimo 4 pagine) relativa alla parte generale del corso; consegnare un *digital storytelling* (video on line) individuale corredato di 'sinossi e storyboard'.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media pesata così calcolata: Tesina e discussione (50%), progetto di digital storytelling comprensivo di sinossi e storyboard (50%).

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

L'insegnamento intende promuovere la capacità di saper affrontare una lettura critica dei fenomeni mediali con particolare attenzione agli aspetti educativi ed etici della comunicazione pubblica e favorire abilità progettuali nello sviluppo di oggetti di comunicazione educativa e sociale basati sulla metodologia del digital storytelling.

**Attività  
applicative**

Durante il corso gli studenti dovranno:

1. elaborare una mappa concettuale complessa;
2. scrivere un soggetto/sinossi originale per l'elaborazione di uno storytelling digitale;
3. elaborare e presentare uno storyboard.

**Contatti**

**Prof. Francesco Arleo:**

f.arleo@iusve.it  
+39 348 3922950

**Prof. Arduino Salatin:**

presidenza@iusve.it

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

**Manuale obbligatorio di riferimento:**

ARLEO F. – SALATIN A., *Pedagogia della comunicazione*, in corso di stampa.

**Testi di approfondimento:**

GIANNELLI M.T., *Comunicare in modo etico*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006.

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

DE SETA V., *Il mondo perduto. I cortometraggi di Vittorio De Seta. 1954-1959* Feltrinelli, Milano 2008 (Libro/Dvd).

OLMI E., *Terra Madre*, Feltrinelli, Milano 2010 (Libro/Dvd).

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

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. La psicologia della comunicazione: elementi fondamentali della disciplina.
2. La comunicazione umana: principali modelli teorici e definizioni.
3. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi.
4. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali.
5. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica (mass media e new media).
6. La comunicazione persuasiva.
7. La comunicazione assertiva.

**Focus:**

- La comunicazione scritta.
- Analisi di casi aziendali di comunicazione rivolta al cliente.

**Metodologia**

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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



- Modalità d'esame**
1. La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto audio/video che gli studenti dovranno analizzare secondo le categorie psicologiche apprese durante il corso.
  2. Il colloquio d'esame prevede la discussione del prodotto realizzato e la verifica degli apprendimenti teorici.
  3. A discrezione del docente potrà essere richiesto l'esecuzione di una prova scritta.

- Apporto specifico al profilo professionale**
- Il graphic e multimedia designer dovrebbe acquisire le seguenti competenze:
1. saper riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire, in un processo comunicativo, l'identità dei soggetti coinvolti, quindi riuscire a trasmettere, con differenti media comunicativi, alcune caratteristiche identitarie significative per una persona, una comunità o un'azienda;
  2. saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

**Attività applicative** Durante il corso è indispensabile produrre una registrazione audio/video di un colloquio, della durata massima di 20 minuti.

**Contatti** l.perotti@iusve.it

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
ANOLLI L., *Fondamenti di Psicologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006.

**Testi di approfondimento:**  
GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico - Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006.  
DI GIOVANNI P., *Psicologia Della Comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2007.

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

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. La psicologia della comunicazione: elementi fondamentali della disciplina.
2. La comunicazione umana: principali modelli teorici e definizioni.
3. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi.
4. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali.
5. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica (mass media e new media).
6. L'influenza dei media sulla costruzione dei processi identitari.
7. La comunicazione persuasiva.
8. La comunicazione assertiva.

**Focus:**

- Analisi di casi aziendali di comunicazione rivolta al cliente.
- La comunicazione non verbale nei film di animazione.

**Metodologia**

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

**Modalità d'esame** La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto che gli studenti dovranno analizzare secondo le categorie psicologiche apprese durante il corso.

Il colloquio d'esame prevede la discussione del prodotto realizzato e la verifica degli apprendimenti teorici.

A discrezione del docente potrà essere richiesto l'esecuzione di una prova scritta.

**Apporto specifico al profilo professionale** Il graphic e multimedia designer dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

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

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

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

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
ANOLLI L., *Fondamenti di Psicologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006.

**Testi di approfondimento:**  
MININNI G., *Psicologia e Media*, Laterza, Roma, 2004.

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

TURKLE S., *La Vita sullo Schermo – Nuove identità e relazioni sociali*, Apogeo, Milano, 1997.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Magaudda Paolo	5	40

**Obiettivi** Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica sugli studi sociali dei processi di consumo, fornendo una serie di strumenti concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno del lavoro di comunicazione e marketing. Più in particolare, gli obiettivi specifici del corso riguardano i seguenti punti:

1. permettere di acquisire una serie di conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
2. consentire di sviluppare ulteriormente l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
3. aiutare a comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come la differenze di classe, generazionali e di genere;
4. sviluppare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee acquisite con le proprie esperienze di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing;

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

- Contenuti del corso**
1. I presupposti teorici socio-antropologici nello studio dei processi di consumo.
  2. Le teorie sociologiche sull'evoluzione della società dei consumi.
  3. Gli approcci critici e le prospettive positive al consumo.
  4. La comunicazione dei consumi: pubblicità, brand e marketing.
  5. La dimensione simbolica degli oggetti e dell'appropriazione delle merci.
  6. Le attuali trasformazioni del consumo e il ruolo delle nuove tecnologie digitali.
  7. Le metodologie della ricerca sociale applicate ai processi di consumo.

**Focus:**

verrà attivato un modulo di approfondimento sul rapporto tra processi di consumo e usi delle nuove tecnologie, con riferimento sia al ruolo attuale delle tecnologie di consumo (computer, smartphone, dispositivi digitali) nel contesto sociale, sia al ruolo delle piattaforme digitali e del Web 2.0 nella trasformazione delle pratiche di consumo.

5. offrire un quadro di riferimento riguardo ai differenti ambiti lavorativi del mondo della comunicazione applicata al consumo;
6. saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo.

**Metodologia** Lezioni frontali, esercitazioni individuali, analisi di case study.

**Modalità d'esame** L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame. Durante il corso sarà richiesto agli studenti di elaborare alcune schede scritte intermedie (sui contenuti delle lezioni e su pratiche di consumo) che rientreranno nella composizione della valutazione finale secondo quanto specificato all'inizio del corso.

**Apporto specifico al profilo professionale** Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche e le principali trasformazioni del mondo dei consumi, con l'obiettivo di metterli in condizioni di sviluppare uno sguardo autonomo e capace di cogliere gli aspetti più innovativi e attuali dell'evoluzione del consumo nella società contemporanea. Inoltre, il corso vuole aiutare gli studenti di orientarsi attraverso lo spettro delle varie professioni e attività legate al mondo della comunicazione dei consumi e del marketing.

**Attività applicative** Utilizzare i concetti e gli approcci di analisi alle pratiche di consumo per analizzare aspetti specifici delle pratiche e dei processi di consumo; utilizzare le metodologie della ricerca sociale applicate al consumo per sviluppare dei lavori di analisi delle pratiche di consumo contemporanee.

**Contatti** paolo.magaudda@unipd.it

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
SASSATELLI, R. 2004, Consumi, cultura e società, Bologna, Il Mulino.

**Testi a scelta di approfondimento:**

Ogni studente/studentessa dovrà inoltre scegliere un altro testo da studiare, da scegliere tra i seguenti, per approfondire uno specifico argomento legato alla sociologia del consumo: CODELUPPI V., 2010, *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli.

FABRIS G. P., 2008, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano (pp. 1-233).

LEONINI, L e SASSATELLI, R. (a cura di), 2008, *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, Bari, Laterza.

MAGAUIDDA, P., 2012, *Oggetti da ascoltare. HiFi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Bologna, Il Mulino.

*Durante il corso verranno forniti materiali di approfondimento su specifici temi.*

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

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

**Prerequisiti richiesti** Familiarità con elementi di matematica delle superiori.

**Contenuti del corso**

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

**Metodologia** Le metodologie statistiche descrittive verranno ricavate dall'analisi delle necessità di sintesi e descrizione del collettivo statistico, utilizzando anche talune variabili di natura demografica e sociale. Nell'ambito dell'inferenza statistica, sarà data allo studente l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più strettamente applicativi della materia, con brevi cenni alle applicazioni nelle indagini campionarie. Gli esempi di applicazione della statistica nelle ricerche di marketing proverranno da casi di studio reali.

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



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

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

**Modalità  
d'esame**

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

**Apporto  
specifico al profilo  
professionale**

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

**Contatti** s.rigatti@iusve.it

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

**Orario  
ricevimento**

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

**Bibliografia**

DELVECCHIO F., *Statistica per la ricerca sociale*, Cacucci Editore, Bari 2006.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Statistica e metodologia della ricerca (VR)	Bozza Silvia	5	40

**Obiettivi** 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 due parti secondo un percorso logico che prende inizio dai concetti fondamentali di statistica descrittiva utili per la descrizione di un insieme di dati e l'interpretazione delle informazioni di sintesi da essi ottenute, fino ad arrivare ad elementi di statistica inferenziale. Lo studente potrà familiarizzare con gli strumenti inferenziali indispensabili al fine di ricavare dai dati campionari informazioni utili sulla popolazione (fenomeno) oggetto di interesse e quantificare la fiducia da accordare a tali informazioni.

**Prerequisiti richiesti** Familiarità con concetti di base di matematica.

**Contenuti del corso**

- Parte I: Statistica descrittiva**
  - 1.1. Concetti generali introduttivi
  - 1.2. La rilevazione dei fenomeni statistici: popolazione, unità statistiche, variabili, modalità.
  - 1.3. Distribuzioni di frequenza

- 1.4. Sintesi statistiche
- 1.5. Analisi dell'associazione tra caratteri.
- Parte II: Statistica inferenziale**
  - 2.1. Concetti introduttivi: dal campione alla popolazione
  - 2.2. Stima puntuale e intervallare
  - 2.3. Verifica di ipotesi
  - 2.4. Il modello di regressione: cenni.

**Metodologia** Il corso considererà sia gli aspetti teorici che pratici. Per questo verrà utilizzato il software R disponibile all'indirizzo HYPERLINK "<http://www.r-project.org>" <http://www.r-project.org>. A partire da set 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 comunicare in modo appropriato le informazioni contenute nei dati. 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 attenzione all'interpretazione dei risultati ottenuti.

**Modalità d'esame** La prova d'esame è scritta.

**Apporto specifico al profilo professionale** 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 quan-





titativo inerenti casi di studio reali. La combinazione di aspetti teorici e pratici attraverso l'utilizzo di un software statistico metterà lo studente nelle condizioni di sviluppare sufficiente autonomia per poter condurre analisi statistiche di base di largo impiego nella pratica.

**Attività applicative** Sono previsti dei compiti per casa per aiutare e motivare gli studenti.

**Contatti** silvia.bozza@unive.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
 AGRESTI A., FINLAY B, *Statistica per le scienze sociali*, Milano, Pearson 2009.  
 oppure  
 CICCHITELLI G., *Statistica: principi e metodi* (seconda edizione), Milano, Pearson 2012.

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

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

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

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

**Focus:**

- Le icone.
- Le GMG.

**Metodologia** Lezione frontale, discussione in aula, con utilizzo di strumenti multimediali.

**Modalità d'esame** Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test.

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

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

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

**Bibliografia** Dispense del professore; alcune 'voci' nel *Dizionario di Scienze dell'Educazione* della FSE-UPS (Leumann-Roma-Torino, LDC-LAS-SEI 1997), nel *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione*, BENITO A. (a cura di), S.Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 1996, : AA.VV.; nel *Nuovo dizionario di Teologia Biblica* (a cura di ROSSANO P.- RAVASI G.- GIRLANDA A.), ed. papoline, Cinisello Balsamo, 1988; ed altri *Dizionari di Teologia che verranno indicati durante il Corso; Dizionario della comunicazione. Approcci, ambiti e focus*, (a cura di ) VIGANO' D.E., Carocci, Roma 2007; BISSOLI C., *Bibbia e educazione. Contributo storico-critico ad una teologia dell'educazione*, LAS, Roma 1981; GROppo G., *Teologia dell'educazione. Origine, identità, compiti*, LAS, Roma 1991; PANTEGHINI G., *Quale comunicazione nella chiesa*, EDB, Bologna 1994; PELLERREY M., *Domanda di educazione e nuove*

tecniche delle comunicazione, PAS, Roma, 1987; MARTINI C. M., *Il lembo del mantello*, Centro Ambrosiano, Milano 1991; MARTINI C. M., *Effatà, apriti*, Centro Ambrosiano, Milano 1990; RAVASI G. - MAGGIONI B. - BONORA A., *In principio: Bibbia e comunicazione*, Paoline, Milano 1995; GIULIDORI C.-LORIZIO G., (edd) *Teologia e comunicazione*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 2001; FISICHELLA R., *La rivelazione: evento e credibilità*, EDB, Bologna 1985; JOSS A., *Messaggio cristiano e comunicazione oggi*, Vol. 6, Il segno dei Gabrielli Editori, Verona 1988-1992; AA.VV., *La comunicazione in una chiesa comunione*, in 'Credere Oggi' 13 (1983); AA.VV., *Comunicare la fede, comunicare nella fede*, in 'Credere Oggi'.

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

- Obiettivi**
1. Contribuire a costruire una identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana.
  2. Individuare quando e dove nella Comunicazione sorga il problema teologico e la specificità del rapporto tra teologia e comunicazione.
  3. Conoscere i principi e le caratteristiche della Comunicazione-Rivelazione come dialogo tra Dio e l'uomo.
  4. Riflettere sulla comunicazione umana alla luce delle categorie teologiche e riflettere su alcuni aspetti della teologia utilizzando i principi della comunicazione umana.

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

- Contenuti del corso**
- PRIMO MODULO**  
**Comunicazione e teologia**
1. La comunicazione come caratteristica essenziale dell'uomo: linguaggio, parola, modelli.
  2. La teologia della comunicazione come luogo del dialogo interdisciplinare tra teologia e scienze della comunicazione.
  3. Comunicazione come relazione.



	<p><b>SECONDO MODULO</b>  <b>Rivelazione come Comunicazione</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rivelazione dono di Dio all'uomo.</li> <li>2. Antico testamento: all'origine del dono, la comunicazione in prospettiva trinitaria.</li> <li>3. Nuovo testamento: la comunicazione in prospettiva cristologica, Gesù Cristo rivelatore del Padre.</li> </ol>
	<p><b>TERZO MODULO</b>  <b>Comunicazione come comunione</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La comunicazione nella Chiesa.</li> <li>2. La comunicazione nei misteri della Chiesa.</li> <li>3. La comunicazione della Chiesa.</li> </ol>
<b>Metodologia</b>	Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo, proiezione e analisi di brevi filmati.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame si terrà nella forma: orale e quesiti scritti, a cui andranno a sommarsi le due prove scritte svolte al termine del primo e del secondo modulo.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Il corso aiuta a capire come la comunicazione non sia solo un mezzo ma il fondamento stesso della persona immagine di un Dio che non è solitudine ma comunicazione/comunione: Dio-Trinità.

**Attività applicative**  
**Orario ricevimento**

Letture personali o in gruppo e riesposizione in aula di testi indicati dal docente.  
 Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail oppure al termine o prima della lezione sempre previo accordo.

**Contatti**

w. cusinato@iusve.it  
 +39 041 5498515

**Bibliografia**

**1. Materiali e strumenti per lo studio**  
*Dispensa e/o materiali preparati dal docente.*  
 D.E. VIGANO, *Chiesa, comunicazione e media. Dal Concilio Vaticano II ai messaggi del Papa su You Tube*, in Dizionario della comunicazione, Carrocci, pp.931-940.  
 FRANZ JOSEF EILERS, *Comunicare nel ministero e nella missione*, Elledici, Torino, 2007.  
 A. SPADARO, *Web 2.0, Reti di relazione*, ed Paoline, Milano 2010.  
 LA BIBBIA, edizione CEI o TOB.  
 URL filmati su Bibbia e comunicazione.

**2. Bibliografia di riferimento**  
*Dizionario della comunicazione*, Carrocci editore, Roma 2009.  
 Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione" FSC-RAI, LAS Roma 2002.  
*Dizionario di Scienze dell'Educazione* della FSE-UPS (Leumann-Roma-Torino, LDC-LAS-SEI 1997).  
 MARTINI C. M., *Il lembo del mantello*, Centro Ambrosiano Milano 1991.



MARTINI C. M., *Effatà, apriti*, Centro Ambrosiano, Milano 1990.

RAVASI G. - MAGGIONI B. - BONORA A., *In principio: Bibbia e comunicazione*, Paoline Milano 1995.

GIULIDORI C. - LORIZIO G., (edd) *Teologia e comunicazione*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 2001.

CEI, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2004.

CHRISTOPH T., *La Rivelazione*, edizioni EDB Bologna, 2009.

VISENTIN S., *Teologia e scienza moderna. Lungo la via del dialogo*, Bonano editore, Roma 2010.

PELLEGRINI A., *Teologia come comunicazione. Riflessioni preliminari fra complessità e globalizzazione*, Aleph editore, Montespertoli (FI) 2001.

SOCCI A., *La guerra contro Gesù*, Rizzoli, Milano 2011.

POLI G.- CARDINALI M., *La comunicazione in prospettiva teologica*, Elledici, Torino 1998.

RATZINGER J., *Introduzione al cristianesimo*, Queriniana, Brescia, 2007.

CESCON B., *La liturgia nel postmoderno*, Libreria editrice Vaticana, Roma 2012.

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

- Obiettivi** Alla fine del percorso formativo gli studenti saranno in grado di:
1. comprendere la natura della creatività applicata a contesti lavorativi e professionali, come processo di problem solving strutturato;
  2. comprendere come il processo di produzione creativa sia frutto di un lavoro tecnico strutturato e di un atteggiamento mentale legato al modo di pensare;
  3. conoscere le principali teorie che spiegano il pensiero creativo e le basi psicologiche della sua genesi;
  4. conoscere e applicare i principali metodi strutturati e tecniche per favorire il pensiero creativo.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni.
  2. I principali contributi teorici sulla creatività: l'approccio cognitivo, l'approccio psicoanalitico, l'approccio gestaltico, l'approccio comportamentista e l'approccio delle neuroscienze.

3. Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple di H. Gardner ed il modello triarchico di R. Sternberg.
4. Alcuni autori significativi e il loro contributo teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.
5. I blocchi alla creatività: ostacoli individuali ed influenza del contesto.
6. Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, PAPSA di H. Jaoui, P.A.S.T.A. di F. Cavallin, Design Thinking.
7. Le principali tecniche del pensiero creativo (analogiche, associative e combinatorie).

**Focus:**

creatività e umorismo. Il lavoro intende approfondire il rapporto tra creatività ed umorismo, rispetto ai meccanismi di produzione di quest'ultimo nella comunicazione.

**Metodologia**

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

1. lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
2. esercitazioni applicative in classe;
3. (facoltativo, ma consigliato) homework di realizzazione di una dispensa di ricerca e approfondimento, in sottogruppi, su alcune tematiche e tecniche trattate a lezione.

Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo costituirà elemento di valutazione nella 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.

Qualora lo studente realizzi la dispensa di ricerca e di approfondimento (purché approvata da docente) dovrà sostenere l'esame scritto solamente sugli argomenti delle lezioni.

**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.

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**

Realizzazione (facoltativa) di una dispensa di ricerca e approfondimento, in sottogruppi, su alcune tematiche e tecniche trattate a lezione e indicate dal docente.



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

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
PERA R., *Intuizione creativa e generazione di nuove idee*, Utet, Torino 2005.

**Testi 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

JAOUI H., *La creatività istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano, 1991.

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.

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

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

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

2012/2013

Secondo anno

# STC

## terzo anno

### 2012-2013

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

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

**Prerequisiti richiesti** Avere una base di conoscenze culturali, generali, propedeutiche (storiche, filosofiche, artistiche, psicologiche, sociologiche) e aver acquisito gli elementi fondamentali della disciplina Teo-



## Contenuti del corso

rie e tecniche della pubblicità.

1. Fondamenti teorici e pratici della comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea. Si affronteranno temi e argomenti finalizzati a contestualizzare i cambiamenti della comunicazione d'impresa e pubblica in riferimento alla complessità sociale e alle sfide della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica e in riferimento ai differenti contesti organizzativi ed operativi: imprese private, enti pubblici, realtà territoriali locali.
2. La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa; Il communication mix, strumenti, mezzi, veicoli e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising, le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il direct marketing, il punto vendita, le sponsorizzazioni, le fiere; il brand management: comunicazione e strategie di marca, branding tra globale e locale; il codice etico e il bilancio sociale; pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione.
3. La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la comunicazione istituzionale e amministrativa; applicazioni e operatività

nei diversi livelli: Unione Europea, Stato, Regioni, Enti locali. La Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: organizzazione e strumenti; il Comunicato Stampa; la conferenza Stampa; lettera di smentita o precisazione; la rassegna stampa; l'Ufficio Relazioni con il Pubblico; L'utente diventa cliente: dalla parte del cittadino. Comunicazione Pubblica e Rete; come le Istituzioni comunicano sul web.

4. Le Pubbliche Relazioni: obiettivi e compiti delle pubbliche relazioni, modalità di creazione del consenso nell'opinione pubblica rispetto all'impresa o all'organizzazione pubblica. Gli strumenti di analisi e di costruzione delle azioni: il piano di comunicazione. L'insieme di attività tese a sostenere l'immagine dell'organizzazione e del suo brand. I pubblici di riferimento. Gli strumenti operativi: pubblicazioni, eventi, notizie, attività sociali, simboli d'identità. Il ruolo delle nuove tecnologie nelle RP. Gli strumenti di valutazione e controllo dei risultati.
5. La comunicazione sociale: l'origine e l'evoluzione della comunicazione sociale in Italia, la legislazione vigente. Il lavoro presso strutture no profit. La nascita e l'evoluzione di Pubblicità Progresso e la pianificazione e strutturazione di una campagna di comunicazione sociale: diversi pubblici, finalità e linguaggi. Comunicazione Istituzionale e comunicazione Politica: confini, connessioni, relazioni e professioni. Co-



municazione Istituzionale e Sociale: come gli enti pubblici devono relazionarsi al no profit.

Durante il corso si analizzeranno anche le tecniche di studio e di monitoraggio dei siti web pubblici con particolare riferimento alla creazione di contenuti. Attenzione sarà riservata all'uso dei social network da parte delle Pubbliche Amministrazioni.

**Focus per la comunicazione d'impresa:**

una lezione sarà dedicata al tema dell'estetica della marca, con un'approfondimento rispetto a nuovi criteri e strumenti che colleghino brand management e design.

**Focus per la comunicazione pubblica:**

gli studenti saranno impegnati in esercitazione su come si prepara un comunicato stampa con i criteri di un ipertesto per sfruttare al meglio l'utilizzo delle nuove tecnologie. Simuleranno anche una conferenza stampa. Saranno impegnati anche in un monitoraggio dei portali pubblici.

**Metodologia**

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

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti

avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro.

**Modalità d'esame**

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

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

**Attività applicative**

Gli studenti durante il corso si applicano in esercitazioni inerenti i contenuti spiegati di volta in volta. Si tratta di un'analisi della comunicazione d'impresa integrata in tutte quattro le sue aree: istituzionale, economico-finanziaria, organizzativa e di marketing. Alla fine del corso devono presentare un progetto di comunicazione integrata di gruppo, relativo ad un tema sociale che simula di vedere impegnate più realtà in un co-branding profit no-profit (realtà commerciale aziendale privata ed ente o associazione pubblica).



**Contatti** g.bandiera@iusve.it  
francesco.pira@uniud.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008.  
PIRA F. - POMILIO F., *La repubblica della comunicazione*, Milano, Lupetti, 2010.  
PIRA F., *La net comunicazione politica*, Milano, Franco Angeli, 2012.  
PIRA F., *Come comunicare il sociale*, Franco Angeli, 2005. (soltanto i primi due capitoli)

**Testi di approfondimento:**  
AUGUSTONI (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, Milano, Franco Angeli, 2005.  
BRUNI E., *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008.  
CANZANO A., *Sindaci e giovani sindaci- Dinamiche di trasformazione nella politica locale*, Franco Angeli, Milano, 2012.  
CARZO D., *Narrare l'altro- Pratiche discorsive sull'immigrazione*, Aracne, Roma, 2011  
CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, 2002.  
CEPPI G. (CON D'ALESSI D.), *Design storytelling*, Fausto Lupetti, Milano, 2012.  
COLLOSSEI U. (a cura di), *La comunicazione d'azienda*, Nuova edizione, Isedi, 2008.  
COLOMBO F. - GILI G. - *Comunicazione, Cultura, Società*, La Scuola, 2012.

DUCCI G., *Pubblica Amministrazione e cittadini: una relazione consapevole*, Milano, Franco Angeli, 2007.

FALABRINO G.L., *La comunicazione d'impresa*, Carocci, 2005.

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

GADOTTI G., *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008.

GRANDI R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, 2007.

MARTEL F., *Mainstream - Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli (Serie Bianca), Milano, 2010.

MAZZALOVO G., *Estetica di marca - Il nuovo confine competitivo del brand management*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

MUSSI P., *Brand reloading - Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

PECCHENINO M., *Le relazioni pubbliche. Teorie, strumenti, figure professionali*, Carocci, 2004.

PERRONE, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Milano, Franco Angeli, 2006.

PIRA F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling&Kupfer, 1997.

PIRA F., GAUDIANO L., *La nuova Comunicazione Politica*, Milano, Franco Angeli, 2007.


ROLANDO S., *La comunicazione di pubblica utilità*, (2 volumi) Milano, Franco Angeli, 2008.

ROVINETTI, *Fare comunicazione pubblica*, Bologna, Comunicazione Pubblica Edizioni per Comunicare, 2007.

SEMPRINI, *Analizzare la comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2003.

2012/2013

Terzo anno



U. COLLESEI, V. VITTORIO RAVÀ, *La comunicazione d'azienda*, Nuova Edizione Isedi.  
VECCHIATO G., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Milano, Franco Angeli, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (VE)	Giampietro Pettenon	5	40

**Obiettivi** Far acquisire allo studente egli elementi concettuali fondamentali per l'analisi dei principali modelli organizzativi ed illustrare gli elementi fondamentali del sistema economico-finanziario aziendale: la struttura e la logica di formulazione del bilancio di esercizio; il significato e la collocazione delle principali poste di bilancio; i criteri di redazione dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico; l'analisi di convenienza economica associata ad alcune decisioni aziendali.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. L'economia aziendale: definizione e tipologie di aziende.
2. Il bilancio di esercizio; i principi contabili; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa.
3. Introduzione al Controllo di Gestione: definizione di costo e classificazione dei costi.
4. L'organizzazione aziendale: soggetto economico e modelli di governance; gli assetti organizzativi; i gruppi d'impres.

**Focus:**

- I contratti di lavoro.
- La redazione della busta paga.

2012/2013

Terzo anno

**Metodologia** Lezioni frontali in aula.

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

**Apporto specifico al profilo professionale** Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comprendere la natura ed il funzionamento d'impresa, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, saper leggere le caratteristiche strutturali di una organizzazione, saper leggere un bilancio, riconoscere le strutture di costo e saperle usare per le decisioni.

**Contatti** g.pettenon@iusve.it

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

**Bibliografia** F. FAVOTTO, *Economia Aziendale*, McGraw-Hill, Milano, 2ed 2007.  
*Appunti e letture distribuiti durante le lezioni.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Diotto Mariano	5	40

**Obiettivi** Il corso si propone di sviluppare un'adeguata riflessione etica in riferimento alle questioni poste dal progresso scientifico-tecnologico e dalle nuove responsabilità sociali e culturali delle professioni. Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» richiesta a professionisti competenti, capaci di prendere decisioni in maniera responsabile cogliendo i valori sottintesi alla propria professione, richiamati nei codici deontologici. L'esperienza umana e le cognizioni tecniche e culturali acquisite con lo studio all'Università vengono quindi ad arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti base e tematiche concrete legate alla vita professionale.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Che cos'è l'etica?
2. Principi e analisi etica dell'azione umana.
3. La condizione umana e l'esperienza morale.
4. La coscienza morale personale e le norme oggettive.
5. Principi di morale professionale generale.
6. La responsabilità etica del professionista.
7. Le principali tendenze etiche ed ermeneutiche della persona umana.



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

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

**Modalità d'esame** L'esame si terrà nella forma di colloquio orale e di una tesina scritta concordata con il docente.

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

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

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

**Bibliografia** *La bibliografia verrà comunicata all'inizio del corso.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Andrea Barbato Davide Barbato Alessandro Stefanoni	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 di una azienda/ente 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 e multisensoriale. Si intende pertanto preparare lo studente a scardinare il concetto fisico di immagine coordinata tradizionale in funzione di una visione quadridimensionale e interattiva data dall'introduzione dello scorrere del tempo e dagli aspetti sensoriali e ricettivi che questo coinvolge.

Lo scopo principale del corso risulta pertanto essere la progettazione e la gestione dell'immagine coordinata in funzione di un sistema comunicativo multimediale.

Gli obiettivi base del corso, finalizzati a fornire i mezzi per realizzare l'immagine coordinata multimediale di un'azienda/ente spazieranno dall'inquadramento della multimedialità in relazione ai canali comunicativi attuali al dimensionamento del sistema multimediale del-



la corporate/brand identity in funzione delle esigenze del cliente.

Verranno illustrate le problematiche relative al mantenimento dell'immagine coordinata in un sistema multimediale e affrontati i temi utili alla comprensione dei processi di acquisizione delle informazioni da parte dell'utente e i tempi di attenzione dello stesso.

**Prerequisiti richiesti**

Aver frequentato i laboratori: "Laboratorio di comunicazione grafica e software" e "Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione".

**Contenuti del corso**

Tramite un'introduzione culturale si intende fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi indispensabili alla comprensione dell'evoluzione rappresentativa che ha portato alla multimedialità. La prima parte del corso affronterà l'innovazione intellettuale nella rappresentazione, dalla definizione della prospettiva come tecnica pittorica, alla rivoluzione dimensionale cubista dell'immediato primo dopoguerra; dall'applicazione delle cognizioni fotochimiche di Daguerre della prima metà dell'800, alle invenzioni dell'ultimo decennio del secolo scorso dei fratelli Lumiere che portarono alla scoperta della cinematografia. 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 al concept comunicativo e successivamente alla traduzione dello stesso in elaborati grafici differenziati, soffermandosi sulle problematiche di realizzo di pacchetti multimediali coordinati e arrivando infine alle possibili soluzioni.

Il corso intende inquadrare la multimedialità in funzione di due visioni della stessa: la multimedialità come declinazione coordinata 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 globale 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 importati 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 ana-





lizzati e decodificati per dimostrare in pratica l'applicazione dell'immagine coordinata in un sistema comunicativo multimediale. I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Saranno spiegate le principali dinamiche che portano alla selezione dei media comunicativi più adatti per la soddisfazione delle esigenze del committente, sia privato che pubblico. 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, cd-rom...).

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare pubblicamente alla classe gli elaborati sviluppati durante il corso. 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 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 coordinato con l'identità di marca e mirato a soddisfare i bisogni di un'azienda/ente. Intende inoltre verificare le capacità di problem solving dello studente, calandolo in contesti e problematiche tipiche del mondo lavorativo.

**Contatti**

andrea@drbartstudio.it  
Cel: +39 333 485 700  
davide@drbartstudio.it  
Cel: +39 347 4554088  
alessandrostefanoni@hotmail.com  
Cel: +39 3392313749

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

*Bibliografia in fase di definizione.  
In caso di variazioni alla bibliografia attuale i nuovi testi verranno indicati all'inizio del corso.*

**Manuali obbligatori di riferimento:**

PETRALLI A., *Media in scena e nuovi linguaggi: comunicare nell'epoca del digitale e delle globalizzazioni*, Carocci, 2003  
JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, 2007



**Testi di approfondimento:**

GUIDOLIN U., *Pensare digitale: teorie e tecniche dei nuovi media*, McGraw-Hill Companies, 2005

BANDINI BUTI L., BISSON M., BOERI C., GELLINI G., ZINGALE S., *Progetto & multisensorialità: come gli oggetti sono e come ci appaiono*, Franco Angeli, 2010

AUMONT J., BERGALA A., MARIE M., VERNET M., *Estetica del film*, Lindau, 1995

BOVI O., *Le immagini del tempo. Arte e quarta dimensione*, Morlacchi, 2010

LEGRENZI P., *Prima lezione di scienze cognitive*, Universale Laterza, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna Chiavegato Luca	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 sfaccettature. Si tratteranno tematiche legate agli aspetti creativi in modo da supportare lo studente con un'approfondita competenza culturale e tecnica; si proverà a coadiuvare lo sviluppo di un atteggiamento critico per offrire strumenti adeguati per accostarsi all'immagine fotografica; si incoraggerà lo studente a riflettere sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione.

**Prerequisiti richiesti**

Possesso di una fotocamera reflex analogica o digitale, dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom. Utilizzo basic di Photoshop CS e di Lightroom o 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, le figure retoriche della fotografia pubblicitaria e l'efficacia dei sistemi co-



municativi dell'immagine. Si parlerà di autori emblematici che si sono distinti nei vari ambiti fotografici e di advertising photography contemporanea, senza trascurare il fondamentale inquadramento storico e i rapporti tra la fotografia e le altre arti, compreso il design. Una parte importante dell'insegnamento sarà dedicata all'esplorazione del concetto di storytelling fotografico in tutte le sue varianti.

**Focus:**

Il focus di quest'anno sarà caratterizzato dall'approfondimento dei temi strettamente legati alla comunicazione: la fotografia in relazione al sistema della moda, la campagna fotografica pubblicitaria, il fotogiornalismo e i rapporti con l'editoria.

**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, oltre a seminari con specialisti del settore. Sono previste inoltre diverse esercitazioni di approfondimento delle varie tematiche e visite a gallerie e/o mostre fotografiche.

**Modalità d'esame**

L'esame si terrà in forma orale con la discussione di uno o più portfolio preparati 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 serie fotografiche legate alle tematiche affrontate, per poi costruire con le immagini un portfolio di presentazione.

**Parte tecnico pratica**

1. Struttura di una fotocamera digitale.
2. I tipi di sensori digitali e loro caratteristiche.
3. Analisi delle principali variabili: ISO, bilanciamento del bianco, tempo di esposizione e apertura del diaframma.
4. Come settare la fotocamera per eseguire scatti in esterna e in studio.
5. Tipologie di formati di registrazione e loro caratteristiche.
6. Tipi di sistemi di illuminazione: Flash a slitta e da studio.



7. Come utilizzare un flash a slitta, tipologie di prodotti, come settarli ed usarli nelle varie situazioni.
8. Accessori per flash portatili, come creare un piccolo set per location esterne.
9. Utilizzo di un flash da studio.
10. Visione degli accessori per un flash da studio e loro impiego.
11. Utilizzo della fotocamera in varie situazioni di ripresa sia in esterna che in interno.
12. Utilizzo della luce in esterna e in studio.
13. Utilizzo creativo della luce: gelatine colorate e led luminosi.
14. Prove di illuminazione di varie tipologie di oggetti.
15. Prove pratiche di scatto.

**Contatti** a.novaga@iusve.it

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

**Bibliografia** *Non esiste un manuale specifico che tratta in maniera efficace ed esaustiva gli argomenti del corso, ma durante le lezioni verranno fornite indicazioni su di una serie di testi e articoli di riferimento.*

**Allo studente è raccomandato vivamente il possesso di almeno un testo base di tecniche fotografiche. Tra i vari esistenti sul mercato si segnalano:**

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

PENDLETON B. (a cura di), *Manuale di fotografia pubblicitaria e lo still life creativo – Tecniche, attrezzature, materiali e segreti per creare immagini di sicuro effetto*, Anthropos Editore, 1985.

**Testi di approfondimento:**

ANGELETTI N., OLIVA A., *In Vogue*, Rizzoli, Milano 2007.

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

BELLOUR R., *Fra le immagini. Fotografia, cinema, video*, Mondadori, Milano 2007.

BERTETTO P. (a cura di), *L'interpretazione del film*, Marsilio, Venezia 2003.

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

BRAGAGLIA A.G., *Fotodinamismo futurista*, Einaudi, Torino 1980.

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

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

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

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.



GILARDI A., *Wanted! Storia, tecnica ed estetica della fotografia criminale, segnaletica e giudiziaria*, Bruno Mondadori, Milano 2003.

KLEIN N., *No logo*, HYPERLINK "[http://it.wikipedia.org/wiki/Baldini\\_Castoldi\\_Dalai\\_editore](http://it.wikipedia.org/wiki/Baldini_Castoldi_Dalai_editore)" Baldini Castoldi Dalai editore, HYPERLINK "<http://it.wikipedia.org/wiki/2000>" 2000.

MAGGI A., *Helmut Gernsheim. Messa a fuoco di Architettura e Scultura*, Umberto Allemandi & C., Torino 2009.

MARRA C., *Nelle ombre di un sogno*, Bruno Mondadori, Milano 2004.

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

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

SANDER A., *Uomini del XX secolo*, Mnemosyne, Milano 2012.

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

SCIANNA F., *Etica e fotogiornalismo*, Mondadori Electa, Milano 2010.

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

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

SMARGIASSI M., *Un'autentica bugia. La fotografia, il vero, il falso*, Contrasto, Roma 2009.

SOBIESZEK R., *Art of Persuasion: a History of Advertising Photography*, Harry N. Abrams, New York 1988.

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

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

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

2012/2013

Terzo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing dei servizi	Sordi Francesco	5	40

<b>Obiettivi</b>	Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano analizzarla, concepirla strategicamente e pianificarla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.
<b>Prerequisiti richiesti</b>	Nessuno.
<b>Contenuti del corso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I concetti fondamentali del marketing.</li> <li>2. Le 4P del marketing.</li> <li>3. I modelli di analisi base.</li> <li>4. Il modello di analisi e strategia "ma.de.ing".</li> <li>5. La strategia marketing.</li> <li>6. La pianificazione di marketing.</li> </ol>
	<b>Focus:</b> il marketing nel e per il settore viti-vinicolo.
<b>Metodologia</b>	Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da case histories internazionali e un lavoro di applicazione pratica su un caso reale.

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** Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono lo strategic planner, il direttore creativo, il marketing manager, il product manager, il brand manager.

**Attività applicative** Gli studenti svolgeranno tre sintetiche esercitazioni, rispettivamente di analisi, strategia e pianificazione marketing. Esse saranno collocate nella seconda metà del corso e sviluppate in parte in aula.

**Contatti** f.sordi@iusve.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:** BUZZAVO, STOCCHETTI, *Marketing, tecnologia, globalizzazione*, Franco Angeli, 2010.

CHAN KIM, MAUBORGNE, *Strategia oceano blu*, Etas, 2010.

**Testi di approfondimento:**

SCOTT W.G., SEBASTIANI R. (a cura di), *Dizionario di marketing*, Il Sole 24Ore, Milano, 2001.

JEAN JACQUES LAMBIN, *Market - driven management*, Mc Graw Hill, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Packaging e design sui prodotti	Ruffino Greta	5	40

**Obiettivi** Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio e all'utilizzo del packaging e fornire gli strumenti per una conoscenza di base sugli strumenti e sulle modalità di progetto usate nel Packaging Design. Il corso prevede l'esame dell'imballaggio (pack) inteso come contenitore per il trasporto e insieme cardine del successo del prodotto, prendendo in considerazione il sistema distributivo, gli aspetti tecnici della progettazione strutturale (gli elementi estetici, i materiali, l'impatto con l'ambiente) e la funzione strategica del pack nel marketing.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** **Parte teorica**

1. Definizione e storia del Packaging (Il packaging nell'Era post moderna; cambiamenti sociali ed economici; progressi tecnologici; commercio al dettaglio; i cambiamenti nella pratica del design).
2. Creazione dei concept di design (Capire il brief; effettuare ricerche pertinenti; fonti di ispirazioni; metodi di lavoro; presentare il concept).



3. Obblighi e responsabilità del packaging (Impatto ambientale; responsabilità aziendale).
4. Capire il pubblico di destinazione (Definizione dei settori di mercato; identificare le aspirazioni; tecniche di individuazione del pubblico; preparare un mood board efficace).
5. I materiali (alluminio, cartone, cartoncino, poliaccoppiati, vetro, legno, materie plastiche).
6. Sviluppo del progetto (Scelta ed eliminazione delle proposte progettuali; sviluppo dei concept; mock-up e modelli; presentazione delle proposte).
7. Individuazione del ruolo (Il futuro del packaging design; studi di design; produzione del packaging; proprietari di marchi).
8. Gli strumenti del packaging designer (Materiali; decorazione delle superfici; colore; tipografia; fotografia e illustrazione).
9. Il mondo dei marchi (tipo e valore di marchio; il branding attraverso la forma ed il suono; il mondo dei loghi; creazione di marchi, sottomarchi ed estensione del marchio).
10. La creatività e il suo rapporto col mercato.
11. Brevi accenni al Packaging Design 3D (le basi di modellazione e rappresentazione digitale tridimensionale, orientando la pratica su tipologie di rappresentazione tridimensionale).

**Parte pratica**

1. Progettazione completa di una linea di prodotti sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca.

**Focus:**

Il corso inoltre prevede due momenti di approfondimento (per un massimo di 4 ore) con professionisti del settore comunicazione e design che hanno sviluppato progetti legati al mondo del packaging. Verranno presentati alcuni dei lavori più significativi, con un approfondimento sugli aspetti tecnici e comunicativi.

**Metodologia**

Lezioni frontali con lettura e visione di modelli di packaging (con eventuale discussione collettiva).

**Modalità d'esame**

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto completo di una linea di prodotti sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Il corso fornisce la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi iconici, simbolici e visivi, elementi di storia del Design Grafico, applicati al pack. Abilita lo studente alla progettazione di un pack dal brief fino alla presentazione del prodotto al cliente.

**Contatti**

g.ruffino@iusve.it  
greta.ruffino@gmail.com



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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
STEWART B., *Packaging design*, Laurence King Publishing, London 2007 (è possibile usare anche la traduzione italiana dello stesso testo: STEWART B., *Professione: packaging designer*, Logos, Modena 2008).  
BUCCHETTI V. - CIRAVEGNA C., *Le parole del packaging. Glossario ragionato per il sistema imballaggio*, Dativo Editore, Milano 2009.  
BUCCHETTI V., *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano 2005.

**Testi a scelta di approfondimento:**

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano 2005.  
BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino 1999.  
BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano 2007.  
PASTOREAU M. - SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano 2006.

**Altri libri utilizzati durante le lezioni:**

AA.VV., *Package. Storia, costume, industria, funzioni e futuro dell'imballaggio*, Lupetti, Milano 2002.  
BONSIEPE G., *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, Milano 1975.  
BRUNAZZI G., *Corporate Identity 3. Package Design*, Ghiorzo Editore, Milano 1993.

BUCCHETTI V., *La messa in scena del prodotto*, Franco Angeli, Milano 1999.

CALVER G., *Introduzione al packaging design*, Logos, Modena 2007.

CIRAVEGNA E., *La qualità del packaging*, Franco Angeli, Milano 2010.

DE FUSCO R., *Storia del design*, Laterza, Bari 1988.

FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2003.

FERRARESI M., *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma 2002.

FERRARESI M. - CARMAGNOLA F., *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvevchi, Roma 1999.

FLOCH J.M., *Identità visive*, Franco Angeli, Milano 2002.

FUMAGALLI A., *Il reale nel linguaggio*, Vita e pensiero, Milano 1995.

SEMPRINI A., *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Esculapio, Bologna 1996.

SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano 1993.

SEMPRINI A. (a cura di), *Il senso delle cose*, Franco Angeli, Milano 1999.

SCARZELLA P., *I colori del design. Il progetto del colore come fattore di successo dei prodotti industriali*, Einaudi, Torino 2008.

VAN ONCK A., *Design. Il senso delle forme dei prodotti*, Lupetti, Milano 1994.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Gentile Tommaso Patrizio Pellizzon Zanotti Tiziano	8	64

**Obiettivi** Se nascessimo oggi e non conoscessimo il passato, crederemmo che il libro più stampato è il catalogo Ikea, se invece guardassimo al passato vedremmo come la stampa moderna nasce con l'invenzione dei caratteri mobili e con la stampa della Bibbia di Gutenberg. Capiremmo così come la stampa ha una lunga storia che si è evoluta di continuo e ci tocca da vicino nella fase di progettazione di un documento. La comunicazione spesso si applica su supporti stampati di diverso genere e tipo, la stampa è il processo di conclusione di un lungo iter progettuale che porta al prodotto finito. Riuscire a comporre in modo comunicativo una pagina, e ottimizzare la stampa a fini comunicativi sarà uno degli obiettivi del corso. I processi, e le tecnologie di stampa infatti fanno parte del bagaglio indispensabile per una buona "progettazione intelligente".

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Il corso affronterà diverse tematiche legate alla stampa, finalizzate a conoscere metodologie e tecniche per realizzare uno stampato progettato. Conoscere solo le tecniche attuali di stampa

non è sufficiente per avere un bagaglio culturale che ci aiuti nella progettazione di qualsiasi media comunicativo. Durante il corso verranno quindi seguiti i processi di stampa dall'inizio della sua genesi progettuale, strutturata da conoscenze tecnico teoriche che aiuteranno lo studente nella fase di progetto.

Il corso sarà strutturato per fasi: inizialmente si esplorerà il mondo della stampa a partire dall'invenzione dei caratteri mobili fino ad oggi. Ci muoveremo poi verso la tipografia, i suoi disegnatori, l'uso della tipografia in un documento e la storia di alcuni tra i più celebri tipi. Si affronteranno poi le tematiche riguardanti tutti quegli elementi che compongono un documento che dovrà essere stampato, e come comporre lo stesso documento se finalizzato alla stampa o allo schermo. Durante le lezioni frontali verranno illustrate le tecnologie di stampa, il colore, la quadricromia, la stampa in bianco e nero, la stampa offset, a rotocalco, la serigrafia ecc. Si vedranno poi i processi di confezione di un documento stampato.

Alle lezioni frontali si affiancheranno delle esercitazioni pratiche e alcune uscite guidate per toccare con mano l'esperienza di stampa. Sarà interessante ripercorrere in Tipoteca Italiana la storia della stampa, per poi vedere in una moderna tipografia come le cose siano diverse ma collegate.

Si analizzerà poi il percorso di una creatività intelligente nella progettazione di un prodotto stampato.

Ci sarà un intervento esterno di un esperto di carta, verranno illustrati campionari di una car-



	<p>tiera, così da capire come la scelta della giusta carta possa essere finalizzata alla comunicazione del documento stesso, e come la sua scelta sia fase fondamentale del processo di stampa.</p> <p>Focus: durante il corso ci saranno due uscite tematiche: uscita storico-laboratoriale alla Tipoteca italiana ed un'uscita in una tipografia moderna, con lo scopo di esplorare le tecniche di stampa attuali.</p>
<b>Metodologia</b>	<p>Partendo dalla storia della stampa, si creerà un percorso esplorativo all'interno del mondo della progettazione, che culminerà nella conoscenza delle moderne tecniche di stampa.</p> <p>Parallelamente verranno seguiti gli studenti nella progettazione e realizzazione di un artefatto comunicativo stampato. Ci saranno una serie di revisioni e pratiche in laboratorio di stampa.</p>
<b>Modalità d'esame</b>	<p>L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale. Durante l'esame lo studente verrà valutato sulla base delle conoscenze teoriche discusse in aula e sulla "progettazione intelligente" e stampa degli elaborati richiesti durante il corso.</p>
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	<p>Il corso punta ad incrementare le conoscenze di stampa, le tecnologie e tecniche di finitura di un progetto e come progettare un artefatto comunicativo finalizzato ad essere stampato. Lo studente tramite esercitazioni pratiche e la</p>

condivisione di un iter progettuale e tecnico, si arricchirà di un nuovo modo di approcciarsi al progetto stampato. Cambierà il suo modo di vedere la stampa non solo come conclusione di un progetto, ma un inizio.

Tramite gite di settore, esperienze pratiche di stampa attuale e antica, lezioni frontali, momenti laboratoriali, revisioni e visione di documenti audiovisivi, lo studente avrà modo di confrontarsi con tutti gli elementi che compongono un media comunicativo a stampa e imparerà le metodologie progettuali per comporlo e stamparlo.

**Attività applicative**

Durante il corso ci saranno due esercitazioni in cui lo studente dovrà progettare e rendere fruibile a mezzo stampa diversi media, con l'intento di potenziare con le tecniche di stampa l'idea base del progetto assegnatogli.

**Contatti**

info@thegentleman.it  
p.pellizzon@issm.it  
t.zanotti@sanzeno.org

**Orario ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Sarà comunque possibile confrontarsi con il docente durante le revisioni di progetto.

## Bibliografia

### Manuali obbligatori di riferimento:

AMBROSE GAVIN E HARRIS PAUL, *Il manuale del graphic design*, Zanichelli, 2009.

BANDINELLI, LUSSU E JACOBELLI, *Farsi un libro*, Stampa Alternativa, Roma, 1993.

MICHELE SPERA, *La progettazione grafica tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma.

### Testi di approfondimento:

ROBERT BRINGHURST, *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre, Milano, 2001.

GIORGIO FIORAVANTI, *Grafica e Stampa*, Zanichelli, 1997.

DAVID BANN, *La stampa oggi, tecniche materiali, processi*, Logos, Modena, 2010.

JOHN T. DREW E SARAH A. MEYER, *Colore e Grafica*, Logos, Modena, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web (Laboratorio di comunicazione multimediale e software) (VR)	Ziviani Matteo	-	20

**Obiettivi** Comprendere le potenzialità dei due principali sistemi CMS di sviluppo di siti web: Joomla e Wordpress. Realizzare siti internet di media complessità andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

**Prerequisiti richiesti** Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

**Contenuti del corso**

1. Panoramica sulle tecnologie utilizzate
2. Tipologie e architetture di siti web
3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
4. Struttura tecnica di una pagina web
5. Il browser
6. Tecnologie utilizzate nel linguaggio html
7. Configurare un server localmente
8. Joomla
9. Principali funzionalità
10. Requisiti tecnici del server
11. Installazione di joomla
12. Creazione di un database
13. Approccio al backend
14. Configurazione globale
15. Menu sito e moduli
16. Gestione dei contenuti
17. Gestione dei media

18. Gestione dei template
19. Gestione plug in
20. Gestione utenti
21. I componenti
22. Backup
23. Wordpress
24. configurazione
25. Gestione dei contenuti
26. Permalink
27. Plugin e pagine
28. Temi e Widgets
29. Hosting
30. Scelta e composizione del nome di dominio
31. corretta scelta dell'hosting
32. cosa acquistare
33. l'FTP

**Metodologia** Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei vari CMS con la realizzazione pratica individuale di alcune trattazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate.

**Modalità d'esame** La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

**Apporto specifico al profilo professionale** Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione e gestione di siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress.

**Contatti** m.ziviani@iusve.it

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

**Bibliografia** *Esercizi e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing (Laboratorio di comunicazione multimediale e software) (VR)	Chiavegato Luca	-	20

**Obiettivi** Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

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

**Contenuti del corso** **Adobe Premiere e After Effects**

1. Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder
2. Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere
3. Importazione di clip video, audio e still
4. Scelta delle clip e definizione di in e out point

5. Importazione manuale e automatica delle clip nella timeline
6. Aggiunta delle transizioni e loro gestione
7. Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline
8. La correzione colore
9. Applicazione e visione dei principali filtri disponibili
10. Esportazione di un filmato
11. Integrazione con Adobe After Effects
12. Creazione di una grafica animata in After Effects
13. Strumenti di animazione 3D

#### Metodologia

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

#### Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prende-



rà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

**Apporto specifico al profilo professionale** Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

**Contatti** l.chiavegato@mediatailor.it

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

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
Adobe Premiere, CS6 - *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)  
Adobe After Effects, CS6 - *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

# STC corsi opzionali 2012-2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Cool Hunting - Ricerca di tendenze (VE-VR)	Marcella Bellocchio		20

**Obiettivi** Da dove vengono le idee quando si progetta? Chi partecipa alla fabbrica delle tendenze? In un panorama in vertiginosa mutazione come quello odierno il corso Cool hunting insegna ad anticipare i tempi dei cambiamenti e delle tendenze. L'obiettivo del corso è quello di mettere in ordine idee, tecniche e principi utilizzati per anticipare i fenomeni relativi al gusto, al consumo, agli umori delle generazioni, alle culture e subculture emergenti. Il corso si propone di insegnare ai ragazzi a leggere il presente per capire dove andrà il futuro. Il Cool hunting è ricerca continua che orienta le strategie a favore di chi nel futuro progetterà nuovi stili, concetti di design per prodotti o eventi di comunicazione.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Cool hunter o Cool hunting?
2. Webvolution 2.0. Nuove frontiere della ricerca di trend.
3. Come a elaborare un trend, messaggi e prodotti che fanno presa.
4. Come analizzare i comportamenti di consumo, gli stili di vita e di pensiero.
5. Scenari internazionali di ricerca di trend.

6. Tendenze di Lifestyle, Design, Comunicazione, Moda, e Creatività.
7. Laboratorio di Trend.

**Metodologia** Lezioni frontali ed esercitazioni. Gli obiettivi di apprendimento si configurano sotto forma di "sapere come fare a". L'imparare non è il memorizzare, ma anche e soprattutto arrivare a comprendere, da dove arriva e il perché sta avvenendo un cambiamento che porterà a una novità.

**Modalità d'esame** L'esame finale sarà orale. Lo studente dovrà presentare un'analisi ragionata di un Trend.

**Apporto specifico al profilo professionale** È importante come futuri professionisti della comunicazione acquisire le competenze adeguate per lavorare in modo strategico, utilizzando strumenti "fuori dall'ordinario" che stimolino la produzione di nuove idee al passo con i tempi. Questo corso mira a sviluppare delle competenze affinché i ragazzi sapranno prevedere i mindstyle contemporanei, leggere i nuovi comportamenti e comprendere i meccanismi del mercato. Gli studenti svilupperanno quindi capacità d'indagine per diventare "antropologi del presente", acquisire uno spirito di osservazione, una profonda cultura, per progettare nuove idee che colpiscano il cuore del nostro tempo.

**Attività applicative** Dall'inizio del corso verrà progettata un'analisi ragionata di un Trend che verrà terminata individualmente dallo studente e presentata all'esame finale.

**Contatti** marcella.bellocchio@gmail.com

**Orario ricevimento** Il docente è a disposizione subito dopo ogni singola lezione a calendario previo accordo via mail.

**Bibliografia** *Verrà comunicata all'inizio del corso.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il postdigitale. Arte e nuove tecnologie (VR)	Azzoni Simone	3	24

**Obiettivi** Il corso approfondisce il rapporto tra arte e tecnologia: quest'ultima non è da intendersi esclusivamente come mezzo ma parte integrante del processo creativo. La tecnica è veicolo, forma che struttura la materia e i contenuti della produzione artistica. L'arte nell'era postdigitale è new media art, software art, bioarte, realtà virtuale e net art. Le tecnologie digitali pervadono e informano la produzione artistica veicolandone una nuova diffusività e pervasività. Proprio il binomio arte e tecnologia, costringe a ripensare concetti come permanenza, spettatore, fruizione e lo stesso concetto di artista.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Il corso ripercorre la storia del binomio arte e tecnologie dai suoi esordi fino alle possibilità che il mezzo oggi offre alla creatività per comunicare e diffondersi creando ambienti sensibili ad una fruizione sempre più esperienziale. Questi i principali contenuti del corso:

- 1. Arte e tecnologia interattiva**
  - 1.1. La differenza tra interattiva o virtuale;
  - 1.2. Il ruolo dello spettatore nell'arte interattiva;
  - 1.3. Le tre caratteristiche dell'arte interattiva: implosione, esplosione e connessione.





2. **Video arte**
  - 2.1. Il tempo del video: il caso di Studio Azzurro;
  - 2.2. Lo spazio del video: Jeffry Shaw e Myron Krueger;
  - 2.3. Lo sguardo e il video: il caso di Bill Viola e Marcel Odenbach.
3. **La forma e lo sguardo**
  - 3.1. I limiti dello sguardo, le lacune dell'immagine;
  - 3.2. La costruzione dell'oggettività;
  - 3.3. Condizione di possibilità dello sguardo;
  - 3.4. Lo sguardo senza soggetto;
  - 3.5. Trasparenza e opacità dello sguardo.
4. **La lettera e il video**
  - 4.1. Thierry Kuntzel e il ritorno alla scrittura;
  - 4.2. La grammatica del video: interruzione e istante.
5. **Video e quotidianità**
  - 5.1. Estetizzazione video del quotidiano: nuove architetture dell'abitare.
6. **I non luoghi dei media**
  - 6.1. Il divario del digitale;
  - 6.2. Schermata sull'icona;
  - 6.3. Navigazione multimediale;
  - 6.4. Il dispositivo performativo;
  - 6.5. Il dispositivo interattivo;
  - 6.6. Palinsesto;
  - 6.7. Esperienza del video come sentimento;
  - 6.8. Esperienza come presa diretta;
  - 6.9. La mistica dell'immanenza.

**7. Arte e Web**

- 7.1. Pensiero visivo, simbolico e inconscio;
- 7.2. Analogico e digitale;
- 7.3. Immagine, simulazione e sintassi;
- 7.4. Comunicazione sintetica e ripetizione;
- 7.5. Artificio, illusione ed effetto;
- 7.6. Iperrealismo, calcolo e stile.

<b>Metodologia</b>	Lezioni frontali.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Il corso intende offrire allo studente un quadro di riferimento metodologico e critico sull'uso creativo delle tecnologie informatiche. La rivoluzione digitale ha trasformato comportamenti e relazioni sociali che incidono profondamente sul ruolo dell'artista. Per questo il corso fornisce parametri teorici entro cui la rete può muoversi per contribuire a costruire valori che si confrontano con le nuove comunità interattive.
<b>Contatti</b>	azzoni.simone@gmail.com
<b>Orario ricevimento</b>	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

## Bibliografia

### Manuale obbligatorio di riferimento:

BALZOLA, *L'arte fuori di sé*, Feltrinelli, Milano, 2011.

### Testi di approfondimento:

BELLOUR R., *Fra le immagini*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

BALDI B., *Mondobarocco*, Bulzoni, Roma, 2007.

BAZZICHELLI T., *Networking*, Costa&nolan, Milano, 2007.

BORDONI C., *Società digitali*, Liguori, Napoli, 2007.

BOLOGNINI M., *Postdigiltale*, Carocci, Roma, 2008.

CELANT M., *Artemix*, Feltrinelli, Milano 2002.

DE ANGELIS V., *Arte e linguaggio nell'era dell'elettronica*, Bruno Mondadori, Milano 2000.

DE KERCKOVE D., *La civilizzazione video-cristiana*, Feltrinelli, Firenze, 1995.

DINOI M., *Lo sguardo e l'evento*, Le Lettere, Firenze, 2008.

DIODATO R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano, 2008.

FAGONE V., *L'immagine video*, Feltrinelli, Milano, 2001.

GALOFARO L., *Artscape*, Postmediabooks, Milano, 2007.

QUARANTA d., *Media, postmedia new media*, Postmediabooks, Milano 2010.

TOWNSED C., *L'arte di Bill Viola*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.

VALERIANA L., *Dentro la trasfigurazione*, Meltemi, Roma, 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Illustrazione, fumetto e pubblicità	Bandiera Giovanna	3	24

**Obiettivi** Il corso si propone di aumentare la conoscenza negli studenti sulle potenzialità comunicative dell'illustrazione, del fumetto, in particolare in relazione al messaggio pubblicitario. Oltre al piano analitico e quindi all'incremento della capacità di giudizio in relazione all'argomento, si prevede un piano sperimentale con un approccio sia per principianti (bozze progettuali, approccio alle tecniche) che per chi voglia approfondire e migliorare il proprio stile.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Illustrazione e fumetto: brevi cenni storici e connessioni con i movimenti artistici e le altre arti applicate; le tecniche (manuali e digitali, statiche e dinamiche/ animate); gli elementi di base, le forme, le linee e gli spazi; le diverse narrazioni, la graphic novel; i soggetti e i personaggi; gli stili e gli artisti più significativi. Pubblicità e illustrazione o fumetto: funzioni, valenze e opportunità comunicative; contenuti e significati, semiotica e strategia; casi studio.

**Metodologia** Ci saranno dei contenuti di base presentati dalla docente e delle esercitazioni successive.



	In relazione all'esperienza e alla risposta degli studenti si valuterà quali approfondimenti sviluppare.
<b>Modalità d'esame</b>	La modalità d'esame sarà un orale, dove oltre ad una parte teorica lo studente dovrà portare una tesina teorico/progettuale o pratico/progettuale realizzata durante il corso (a seconda se l'approccio del singolo sarà più critico/analitico o più tecnico/pratico).
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Il disegno e le tecniche illustrative e fumettistiche sono strumenti fondamentali della comunicazione visiva. È importante quindi, come professionisti della comunicazione, saper valutare nei vari contesti del messaggio, quando utilizzare e come tali strumenti e saper commissionare il lavoro al disegnatore più adeguato o, avendone la competenza, realizzare personalmente l'elaborato visivo.
<b>Contatti</b>	<a href="mailto:g.bandiera@iusve.it">g.bandiera@iusve.it</a>
<b>Orario ricevimento</b>	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
<b>Bibliografia</b>	PALLOTTINO P., <b>Storia dell'illustrazione italiana</b> , Zanichelli, 1988 o <i>Storia dell'illustrazione italiana - Cinque secoli di immagini riprodotte</i> , Usher Arte Firenze, 2010.

BARBIERI D., *Breve storia della letteratura a fumetti*, Carocci, 2009.

ANTERI C., *Pubblicità fumetto - semiotica e strategia*, ed. Lupetti.

BARBIERI D., *Guardare e leggere - La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia* (cap.3), Carocci, 2011.

GIROMINI F. MARTELLI, M., PAVESI E., VITALONE L. (a cura), *Gulp! 100 anni a fumetti*, Electa, 1996.

CAMUFFO G. (a cura di), *New Pop, illustrazione americana*, Edizioni Arti Grafiche Friulane, Venezia, 1995.

CRISTIAN C., *Illustrazione e arte digitale*, Logos, Modena, 2008.

MC CLOUD S., *Capire il fumetto - L'arte invisibile*, Vittorio Pavesio Productions, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La comunicazione applicata al design e allo spazio	Barbato Andrea Stefanoni Alessandro	3	24

**Obiettivi** Lo scopo principale del corso è quello di illustrare e definire il rapporto biunivoco tra la comunicazione grafica, per definizione bidimensionale, e la tridimensionalità del design e degli ambienti. Nello specifico si vuole spiegare come possa essere applicata una grafica ad un manufatto o ad un ambiente prestando particolare attenzione agli aspetti sensoriali e percettivi che governano tale connubio.

Il corso intende spiegare, inoltre, alcune regole base che guidano la progettazione architettonica e di design, con l'intento di far luce su alcuni principi compositivi di cui il grafico dovrà tener conto per una realizzazione consapevole di un apparato comunicativo ad hoc.

La presentazione del rapporto tra autore (progettista) e spettatore (fruitore) permette di introdurre il principio della percezione soggettiva/oggettiva sia nei confronti della comunicazione e della grafica, che nei confronti del design e della progettazione spaziale. Verrà inoltre posta attenzione al concetto di sensibilità estetica in funzione di canoni universali che nella storia hanno condizionato la produzione umana nelle sue diverse forme di rappresentazione.

Durante il corso verranno analizzate alcune strutture spaziali e oggetti di design in cui sia palese un dialogo tra forma e comunicazione

della stessa. Si evidenzieranno nello specifico alcuni esempi di luoghi (infrastrutturali, museali, commerciali...) e alcuni esempi di oggetti di design, in cui la comunicazione caratterizza ed enfatizza la funzione degli stessi.

**Prerequisiti richiesti**

Nessuno.

**Contenuti del corso**

Il corso prevede delle lezioni teoriche di approfondimento dell'argomento tramite lo studio di progetti di importanti architetti, designers e grafici della comunicazione, tipologicamente diversi ma di rilevanza storico-culturale.

**Metodologia**

Il corso è suddiviso in due fasi:

La prima fase delle lezioni sarà teorica e finalizzata a creare, nello studente, una personale capacità di lettura dei progetti architettonici e di design. L'intento è quello di stimolare la riflessione sui processi che guidano la percezione umana.

La seconda fase del corso prevederà un'esercitazione pratica individuale o di gruppo in cui lo studente dovrà affrontare e confrontarsi con un'esperienza progettuale di comunicazione mirata alla promozione di uno spazio/oggetto attraverso l'applicazione delle metodologie e nozioni cognitive affrontate nella prima parte del corso.

**Modalità d'esame** L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare in aula l'esercitazione sviluppata durante il corso e contestualmente sostenere un confronto sulle tematiche affrontate durante le lezioni ed approfondite per mezzo dei libri di testo.

**Apporto specifico al profilo professionale** Il corso intende fornire allo studente i principali strumenti finalizzati allo sviluppo di un autonomo senso critico. Le conoscenze acquisite durante le lezioni saranno finalizzate all'applicazione consapevole di apparati comunicativi a progetti architettonici o di design.

**Attività applicative** L'esercitazione sarà individuale o di gruppo e porterà lo studente a individuare uno spazio, un edificio od un oggetto motivandone le ragioni di interesse. Dovrà quindi essere presentato un progetto comunicativo del manufatto atto a promuoverne tipologia e caratteristiche o, in alternativa, a spiegarne l'utilizzo e la fruizione. In occasione delle lezioni gli studenti dovranno affrontare delle revisioni in cui verrà pubblicamente esposto il lavoro e verrà incentivato un confronto, occasione di scambio e crescita reciproca e collettiva.

**Contatti** andrea@drbartstudio.it  
+39 333 48 57 700  
alessandrostefanoni@hotmail.com  
+39 339 2313749

**Orario ricevimento** I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via e-mail

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
BRUNO ZEVI, *Saper vedere l'architettura. Saggio sull'interpretazione spaziale dell'architettura*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2009.  
BRUNO MUNARI, *Da cosa nasce cosa, appunti per una metodologia progettuale*, Economica Laterza, 2010.

**Testi di approfondimento:**  
GIEDION SIEGFRIED, *Spazio, tempo ed architettura*, Hoepli, 1984.  
BRUNO MUNARI, *Artista e Designer*, Laterza, 2005.  
BRUNO MUNARI, *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Economica Laterza, 2007.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia e critica del cinema (VE)	Dalpozzo Cristiano	3	24

**Obiettivi** Approfondimento dei principali autori, film e correnti cinematografiche.  
Nozioni di teoria e tecnica cinematografica.  
Approfondimento del concetto di "fuori campo" e immagine cinematografica.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso**

1. Introduzione al linguaggio cinematografico.
2. Dal cinematografo al cinema.
3. Il cinema degli anni Venti e le avanguardie storiche.
4. Il cinema americano classico.
5. Il neorealismo italiano.
6. Il cinema d'autore europeo degli anni Cinquanta e Sessanta.
7. La Nouvelle Vague.
8. Il nuovo cinema italiano ed europeo degli anni Sessanta e Settanta.
9. La New Hollywood.
10. Tendenze del cinema contemporaneo.
11. Elementi di estetica del cinema.
12. Il fuori campo e l'immagine cinematografica.

**Metodologia** Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

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

**Apporto specifico al profilo professionale** Il corso intende fornire un'introduzione storica e critica all'arte del film.  
Ad una base storica si affiancherà l'analisi della dimensione tecnico-estetica in modo da tracciare le linee guida per un approccio critico all'arte cinematografica, fornendo allo studente le basi per affrontare con metodo l'analisi e la comprensione dei testi così come dei principali movimenti e autori dell'universo filmico.

**Contatti** c.dalpozzo@iusve.it

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

**Bibliografia** **Manuali obbligatori di riferimento:**  
*Appunti dalle lezioni.*  
BERTETTO, P. *Introduzione alla storia del cinema*, Torino, Utet, 2012.  
MOSCARIELLO, A. *Breviario di estetica del cinema*, Milano-Udine, Mimesis, 2011.



**Testi di approfondimento:**

ANGELUCCI, D. *Estetica e cinema*, Bologna, Il Mulino, 2009.

AUMONT, J. *L'immagine*, Torino, Lindau, 2007.

AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, E., VERNET, M. *Estetica del film*, Torino, Lindau, 1995.

BAZIN, A. *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.

BERNARDI, S. *Introduzione alla retorica del cinema*, Firenze, Le Lettere, 1995.

BERTETTO, P. *Lo specchio e il simulacro*, Milano, Bompiani, 2007.

CASETTI, F. -di CHIO, F. *Analisi del film*, Milano, Bompiani, 1990.

CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 1986.

CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.

COSTA, A. *Saper vedere il cinema*, Milano, Bompiani, 1985.

DONA', M. *Abitare la soglia*, Milano-Udine, Mimesis, 2010.

ELSAESSER, T., HAGENER, M. *Teoria del film*, Torino, Einaudi, 2009.

RONDOLINO. G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.

RODOWICK, D.N. *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares, 2008.

TRUFFAUT, F. *Il cinema secondo Hitchcock*, Milano, Il Saggiatore, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali (VE)	Porceddu Cilione Michele	3	24

**Descrizione del corso**

Anche se viviamo nell'era in cui la promozione di un brand e la commercializzazione di un prodotto tendono a incasellarsi in pratiche standardizzate, non bisogna dimenticare che l'universo della comunicazione si evolve, né rinunciare a tentare di comprendere ed analizzare il fronte d'onda di questa evoluzione. Lo studente sarà posto a contatto con l'aspetto più estremo e moderno del marketing, un mondo talvolta provocatorio, spesso paradossale e comunque sempre al di sopra (o al di sotto) degli schemi di ragionamento classici, un mondo da alcuni definito col termine di "guerrilla marketing".

Il corso ha come obiettivo l'educazione dello studente alle più moderne e inesplorate strategie di comunicazione e commercializzazione, e su come queste innescano, e sono al contempo innescate, dal più imprevedibile e inafferrabile tra tutti i consumatori: il teenager.

Il bacino d'utenza dei teenagers verrà, analizzato dal punto di vista dei segnali culturali "deboli", della propria cultura emotiva e dell'universo estetico costituito da forme espressive come fumetti, videogiochi, musica, programmi televisivi.

Il corso illustra inoltre alcuni recenti modelli di marketing da impiegare come fondamento di





questi metodi di comunicazione, e si propone l'analisi e la discussione di alcuni esempi. Infine, come risultato di massima, il corso si propone di instaurare nello studente i germogli di una forma mentis in grado di concepire strategie e metodi di comunicazione svincolati dagli schemi, e la cui efficacia ed efficienza sia ottenuta proprio grazie alla non convenzionalità dell'approccio.

<b>Obiettivi</b>	Al termine di questo percorso formativo, gli studenti saranno in grado di: <ol style="list-style-type: none"><li>1. conoscere le caratteristiche principali delle forme più estreme di comunicazione e di brand management;</li><li>2. conoscere il rapporto tra queste forme di comunicazione e le caratteristiche di un consumatore adolescente;</li><li>3. riconoscere e ricercare i segnali culturali deboli che maggiormente caratterizzano il pubblico adolescente;</li><li>4. analizzare, attraverso esempi, i più recenti modelli di marketing.</li></ol>
<b>Prerequisiti richiesti</b>	Nessuno.
<b>Contenuti del corso</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Concetti Base: stili di vita, territori di brand, mode e fashion.</li><li>2. Modelli di Marketing Avanzato: espansione dei modelli tradizionali tramite modello sovrastrutturale, modello ciclico e modello a inseguimento.</li></ol>

3. Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, urban tribes e social networks.
4. Approcci non convenzionali: testimonials, facilitatori, trendsetters, endorsers, co-branding, contaminazioni, eventi, regole di coerenza.

<b>Metodologia</b>	Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie: <ol style="list-style-type: none"><li>1. lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione;</li><li>2. illustrazione e analisi di esempi;</li><li>3. esercitazioni su case studies.</li></ol>
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Il corso intende arricchire il profilo professionale di un esperto di marketing con un insieme di nozioni, modelli, soluzioni e spunti che, per la loro modernità e per la loro difficile individuazione, non sono state ancora pienamente metabolizzate dagli standard aziendali e accademici. Il profilo professionale di uno studente viene espanso non solo dal punto di vista nozionistico, ma anche da quello del ragionamento e dell'approccio ai problemi, il tutto nell'ottica di inseguimento dello stato dell'arte e di soddisfazione della domanda aziendale in alcuni settori ad alto dinamismo come il fashion, l'entertainment televisivo e editoriale, l'hi-tech, il soft drink.

2012/2013

Corsi opzionali

**Contatti** m.porceddu.c@virgilio.it

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

**Bibliografia** *Visto il carattere degli argomenti trattati, è inevitabile la rinuncia a qualsiasi forma manualistica di tipo classico. Tuttavia può essere utile fare riferimento ad alcuni articoli di ricerca scientifica pubblicati da studiosi e consulenti su riviste universitarie che posso fornire o quantomeno indicare. In seconda battuta, e con le dovute precauzioni, è possibile porre all'attenzione dello studente alcuni blog, forum o siti internet che meritano una particolare considerazione.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tecniche di disegno digitale con la tavola grafica (VE/VR)	Venier Francesco	3	24

**Obiettivi** Il corso di pittura digitale con tavoletta ha lo scopo di insegnare allo studente ad immaginare e creare i propri disegni direttamente sul PC facendogli acquisire o sviluppare conoscenze, competenze e tecniche per l'aterazione di immagini. Alla fine del corso l'allievo sarà in grado di impiegare correttamente e fluidamente la tavoletta con penna pressosensibile per il disegno a mano libera, progettazione elementi costruttivi oltre che per ogni aspetto di una pipe-line di lavoro, ovvero software 2d-3d e adattabile a qualsiasi tipo di strumento collegabile a un computer.

La tavola grafica oggi è lo strumento che permette l'interazione più immediata e istintiva con un computer. Qualunque ruolo si copra in uno studio di grafica, di design del prodotto, pubblicità, banner, modellazione, illustrazione, story-board, si ha sempre bisogno di mantenere il progetto pronto per le varie modifiche che normalmente un cliente cerca, e il miglior modo di gestire tempi e richieste è avere un sistema di previsualizzazione che permetta di mostrare in pochissimo tempo le varianti per passare poi alla produzione definitiva. Questo sistema di rappresentazione tramite software 2d come Photoshop o Painter permette di offrire una visione prossima al prodotto finale

	prima della fase di realizzazione e consente infinite modifiche.
<b>Prerequisiti richiesti</b>	Dato che questo corso si propone di conseguire obiettivi strettamente legati all'aspetto pratico del mestiere del grafico 2d-3d, lo studente dovrebbe avere una discreta conoscenza del disegno e della fotografia tradizionale nonché conoscenze base di Photoshop o software simili.
<b>Contenuti del corso</b>	<p>Introduzione all'uso della tavola grafica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. individuazione e impostazioni della tavola più adatta allo schermo le basi per iniziare ad usare una tavoletta come connetterla e impostare l'area di lavoro;</li> <li>2. tavola grafica e photoshop/painter come strumento per la produzione audiovisiva (introduzione ad usi diversi dello stesso strumento);</li> <li>3. cenni di teoria del colore e luce (in questa settimana si imparano a scegliere e gestire i colori);</li> <li>4. figura disegnata;</li> <li>5. prospettiva (cenni di google sketch up come base per compositing digitale);</li> <li>6. anatomia;</li> <li>7. disegno figura umana in costume e in movimento;</li> <li>8. zoologia;</li> <li>9. storyboarding;</li> <li>10. design del personaggio;</li> <li>11. design del prodotto;</li> <li>12. design una scenografia (copiare due foto e</li> </ol>

- poi inventare uno scenario da zero);
13. design di un veicolo;
  14. compositing su una fotografia (creazione di una scena con elementi aggiuntivi e compositati su una foto);
  15. digital painting (una volta acquisite le abilità necessarie, lo studente le mette in pratica tutte assieme costruendo una composizione completamente originale direttamente su un computer);
  16. viluppo di un personaggio/oggetto destinato alla modellazione 3d (sviluppo tecnico di un progetto volto alla modellazione 3d ad alta risoluzione);
  17. sviluppo di un sito come portfolio professionale (l'esame finale consiste nella valutazione di un portfolio e la sua presentazione nel complesso).

#### Metodologia

Il metodo d'insegnamento sarà centrato sulla lezione struttura e problematica che prevede il lavoro di squadra attraverso la strategia del brain-storming.

Le lezioni si svolgono con tavoletta grafica e computer in dotazione o personali.

All'inizio di ogni unità di apprendimento sarà introdotto un argomento per lo sviluppo di un "mini-progetto" grafico da iniziare in laboratorio perchè l'insegnante possa guidare inizialmente gli studenti, offrire loro un feed-back sistematico con correzioni, fornire contingenti istruzioni esplicite e verificare la comprensione attraverso il dialogo costante. In seguito l'alunno presenterà il lavoro compiuto la settimana



seguinte, il che gli consentirà di apprendere tecniche e conoscenze grazie all'applicazione individuale.

Alla fine del corso si dedicherà un breve periodo alla preparazione del progetto principale ed alla sua attuazione in team.

**Modalità d'esame** L'esame si terrà nella forma di presentazione orale di un progetto personale composto da un minimo di cinque tavole.

**Apporto specifico al profilo professionale** La padronanza nell'uso della tavola grafica per la creazione e manipolazione di immagini può fare la differenza in termini di tempo e gestione delle risorse nel mondo del lavoro; professionalmente sono richieste prontezza, elasticità, precisione; poter lavorare contemporaneamente con software 2d e 3d con la stessa fluidità rende il percorso di lavoro più libero ed efficace.

**Contatti** fravenier@live.com

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di giornalismo digitale (VE)	Pira Francesco	3	24

**Obiettivi** Formare gli studenti ai linguaggi ed alle tecniche del giornalismo digitale. La ricerca di notizie e la verifica attraverso i social network.

**Prerequisiti richiesti** Nessuno.

**Contenuti del corso** Il giornalismo diventa da analogico a digitale. Cambia il modo di fare informazione. L'avvento dei giornali on line e dei social network sta trasformando il panorama dell'informazione in tutto il mondo. Il corso cercherà di analizzare la trasformazione di uno dei mestieri più amati alle prese con il passaggio dal Web 2.0 al 3.0. Le esperienze americane ed il panorama italiano. Come cambia il lavoro del giornalista della carta stampata, della radio, della televisione e come si sviluppa il lavoro di un redattore on line. Il lavoro dell'ufficio stampa e la trasformazione di tutti gli strumenti ; il comunicato stampa diventa ipertesto, la conferenza stampa viaggia sul web, la rassegna stampa è digitale.

**Metodologia** Lezioni frontali ed esercitazioni.

<b>Modalità d'esame</b>	Orale.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Il corso permette di avere una conoscenza specifica sulle forme di giornalismo on line utilissima per gli studenti di Scienze e tecniche della comunicazione.
<b>Contatti</b>	francesco.pira@uniud.it +39 347 7119148
<b>Orario ricevimento</b>	Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail
<b>Bibliografia</b>	<p><b>Manuale obbligatorio di riferimento:</b> PRATELLESI M., <i>New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale</i>, Bruno Mondadori, Milano 2008.</p> <p><b>Testi di approfondimento:</b> MENDUNI E., <i>I linguaggi della radio e della televisione</i>, Editori Laterza, Milano 2010. PIRA F., <i>La net comunicazione Politica</i>, Franco Angeli, Milano 2012.</p>

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Typography (VR)	Lissak Mark	3	24

**Obiettivi** Approfondire ed esplorare l'utilizzo "specifico" del carattere (font) come protagonista della comunicazione in alcune sue sfaccettature, dall'editoriale alla segnaletica, dal poster al design della carta da lettera.

**Prerequisiti richiesti** Capacità analitica visiva.

**Contenuti del corso** Si concentrano gli sforzi verso una conoscenza di "regole di base" dell'utilizzo del carattere, attraverso:

1. lo studio delle famiglie, la scelta e il significato del font;
2. la spaziatura corretta delle lettere, delle parole e dell'interlinea;
3. l'uso di una "gerarchia" di peso e dimensione;
4. l'utilizzo del testo nello spazio pagina, carta o web / larghezza colonne e numero di parole per linea.

Esercizi:

1. le basi: spaziatura, dimensione, interlinea: esercizi manuali su "display type" e "body type", esercizi di crenatura;
2. celebrativo: design di un poster puramente tipografico, tema "quello che voglio dire", conoscere e amare un font;



3. leggibilità: modulistica istituzionale o carta da lettere e/o esercizi di spazi e allineamenti, ordine di lettura e chiarezza;
4. ambientale: segnaletica e/o esercizi di leggibilità a distanza / movimento.

<b>Metodologia</b>	Lezioni frontali ed esercizi.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame si terrà nella forma seguente: costruzione di un piccolo progetto in forma di libretto riassuntivo, del contenuto del corso e in una parte orale.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Aumento delle competenze nell'utilizzo dei caratteri, con apporto di migliorie qualitative nei progetti grafici svolti in seguito dallo studente, dal publishig al web, dalla modulistica al packaging.
<b>Contatti</b>	info@lissak.com
<b>Orario ricevimento</b>	Il docente è a disposizione o mezz'ora prima dell'inizio o mezz'ora dopo della fine, della propria lezione di calendario, previo accordo via mail.

#### **Bibliografia**

#### **Manuale obbligatorio di riferimento:**

JAMES CRAIG, WILLIAM BEVINGTON, IRENE KOROL SCALA, *Designing with Type: The Essential Guide to Typography*, Watson-Guption Publications, London 2006.

*La bibliografia completa e il materiale necessario per gli esercizi verranno comunicati dal docente all'inizio del corso.*