

# Corso di Laurea Triennale Scienze e Tecniche della Comunicazione grafica e multimediale

Indirizzi: comunicazione grafica-pubblicitaria  
e comunicazione d'impresa e istituzionale



**Premessa** «Oggi il termine comunicazione significa tutto.  
È scuola dove si insegnano le relazioni pubbliche, cioè la  
tecnica di portare a cena gli industriali giapponesi.  
È pubblicità.  
È giornalismo.  
È promozione di mostre.  
È industria tipografica e audiovisiva.  
È industria dei satelliti.  
È scienza della comunicazione nella varie branche: fisica,  
elettronica, biologica...» [Cavallari, 1990; 26]

A fronte della complessità della comunicazione anzitutto si  
è cercato di limitare il campo focalizzando l'attenzione su  
due termini:

- comunicazione grafica-pubblicitaria (graphic communication );
- comunicazione multimediale (web communication).

Un secondo aspetto è stato quello di fare sintesi tra:

- la comunicazione nella prospettiva antropologica, sociale, psicologica;
- la comunicazione nella prospettiva delle tecnologie e dei supporti del comunicare.

In altri termini si è considerata la comunicazione mettendoci  
nell'ottica di chi:

- crea comunicazione;
- veste l'idea da comunicare;
- conosce la struttura della comunicazione.

**Alcuni punti di riferimento** Alla base del progetto e della scelta delle attività formative  
ci stanno alcuni punti di riferimento:

- l'idea, il messaggio da comunicare;
- il supporto con cui veicolarlo;
- gli strumenti, il materiale, i software per predisporre il messaggio;
- il luogo concreto in cui questo avviene;





- la persona che rende possibile tutto questo;
- l'idea di uomo, di società, di valore, di responsabilità nell'uso degli strumenti e tecniche della comunicazione.

### Profilo del laureato

Il laureato dovrà:

- avere una solida e articolata preparazione culturale a supporto della creatività e dell'intuizione personale, accanto alle conoscenze delle tecnologie e dei processi produttivi;
- essere capace di comprendere e decodificare la complessità della comunicazione sociale, sviluppando le proprie abilità critiche e creative;
- essere in grado di progettare soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione di impresa e della comunicazione istituzionale.

### Il profilo professionale

Il Corso di laurea in Scienze e Tecniche della Comunicazione grafica e multimediale ha l'obiettivo di formare professionisti in grado di:

- utilizzare e scegliere i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare comunicazione;
- coniugare in modo razionale e coerente i diversi sistemi di segni con i quali oggi viene prodotto un messaggio efficace;
- valutare il ruolo dell'immagine della comunicazione a livello di:
  - **media**
  - **istituzioni**
  - **aziende**
  - **didattica**
  - **formazione**

progettare soluzioni di comunicazione con tecniche integrate;

- far interagire funzionalmente la dimensione della creatività, il senso e il gusto del bello con le tecnologie (sia tradizionali sia nuove);
- tradurre, esprimere e comunicare il senso dei messaggi anche attraverso l'immagine e la sua interazione con altri linguaggi;
- valutare il grado di efficacia comunicativa e scegliere le soluzioni più funzionali nel rapporto tra immagine e tecnologie tradizionali e innovative;
- armonizzare in modo sinergico abilità, tecniche, creatività, contenuti del messaggio, logiche di marketing, in

relazione alla persona e al target dell'azienda;

- utilizzare i principali meccanismi percettivi e persuasivi;
- decodificare gli aspetti storici e culturali dei contesti e correlarli con le tecniche utilizzate, in relazione ai destinatari;
- collaborare a progetti di comunicazione all'interno di realtà organizzative plurime ( come ad es. studi professionali grafici, studi pubblicitari, aziende grafiche o editoriali così come dipartimenti di comunicazione di aziende pubbliche e private, istituzioni ed enti pubblici, società di consulenza specializzate, etc.)

### Curricolo

Il percorso formativo triennale è organizzato in un biennio comune e in un terzo anno le cui discipline sono contestualizzate nell'ambito dell'indirizzo scelto; è articolato in 6 semestri e attività didattiche per complessivi 180 crediti formativi universitari.

Per ottenere i crediti e sostenere gli esami di profitto lo studente è tenuto alla frequenza di almeno 2/3 delle lezioni programmate. Lo studente a partire dal secondo anno potrà scegliere tra:

- comunicazione grafica – pubblicitaria;
- comunicazione d'impresa e istituzionale.

Il baccalaureato (bachelor) o laurea triennale in Scienze e Tecniche della Comunicazione grafica e multimediale si consegue con l'acquisizione dei 180 CFU (crediti formativi universitari) superando positivamente gli esami delle discipline, il tirocinio, il Project work e la Prova finale del piano di studi secondo le modalità stabilite nel Regolamento didattico.

Per raggiungere le finalità e obiettivi indicati il curricolo del corso di laurea comprende;

- attività dedicate all'acquisizione delle conoscenze fondamentali nei vari campi delle attività orientate al possesso e all'applicazione di metodologie di ricerca, all'utilizzo delle tecniche pertinenti la comunicazione multimediale, grafica, editoriale;
- attività di laboratorio, interscambi e visite ad aziende del settore, tirocinio formativo presso studi di progettazione, aziende grafiche e case editoriali,
- partecipazione a Seminari , convegni, scambi internazionali con istituzioni analoghe, aziende leader del settore;
- attività di Project work;





PED

PSE

STC

mPED

mPSE

### L'offerta formativa

- realizzazione di un concept grafico-pubblicitario.
- I laureati negli indirizzi previsti svolgeranno attività professionale in diversi ambiti quali:
- aziende che operano nel campo della grafica aziendale, della comunicazione e della multimedialità;
  - la libera professione;
  - le istituzioni e la pubblica amministrazione;
  - studi di progettazione grafica ed editoriale.
- In funzione di questi vari contesti operativi il curriculum di laurea prevede due indirizzi:

#### Comunicazione grafica-pubblicitaria

L'attività professionale di riferimento è finalizzata alla progettazione e realizzazione di prodotti grafico-pubblicitario, editoriale. Le attività principali consistono nel coordinamento del processo produttivo, nella individuazione delle soluzioni medialità più opportune, nell'editing e nel controllo finale del progetto.

In questo indirizzo le competenze chiave da acquisire riguardano:

- la padronanza dei principali software di computer graphics;
- la padronanza delle principali tecnologie multimedia;
- il controllo dei processi di produzione grafico-editoriale;
- la capacità di lavorare in team;
- il rispetto dei principi di gestione economica e organizzativa dei progetti;
- la capacità di analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici;
- l'abilità di applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.

#### Comunicazione d'impresa e istituzionale

L'attività professionale di riferimento è rappresentata dalla progettazione, organizzazione e gestione della comunicazione d'impresa, privata o istituzionale, sia sul versante interno dell'organizzazione, sia sul versante esterno del marketing e delle attività pubblicitarie, promozionali e di presenza sociale.

In questo indirizzo le competenze chiave da acquisire riguardano i seguenti ambiti:

- la capacità di applicare teorie e modelli propri della comunicazione nei contesti specifici;



PED

PSE

STC

mPED

mPSE

- la capacità di analizzare e di codificare linguaggi iconico-simbolici;
- la padronanza dei principi di gestione economica e organizzativa dei progetti;
- l'assunzione di comportamenti proattivi tale da riuscire a lavorare in team;
- l'abilità di operare nell'ottica del cliente, tenendo conto del budget, del tempo e del contesto socioculturale al quale è indirizzato il messaggio.

Sullo sfondo restano alcune "sensibilità" che devono tradursi in conoscenze, abilità ed atteggiamenti osservabili e misurabili sotto il profilo estetico e creativo, in termini di scelte comunicative funzionali ed efficaci.

### Indicazioni metodologiche

I percorsi formativi sono strutturati sulla base dei principi della inter e multi disciplinarietà, finalizzata allo sviluppo di competenze e profili artistico-professionali nei campi della pubblicità, della comunicazione istituzionale e d'azienda, della grafica e dell'editoria.

La riflessione e la sistemazione teorica derivano quale naturale sviluppo e consolidamento dell'aspetto operativo esperienziale. Il discente è coinvolto costantemente nella ricerca delle soluzioni.

Il corso prevede l'erogazione delle attività formative secondo tre modalità:

- in presenza con formule ispirate ai principi di didattica attiva;
- in blended learning;
- sul campo presso aziende e altre organizzazioni del settore per il tirocinio obbligatorio.

### Requisiti, frequenza, titolo

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

Il corso di laurea è a numero programmato.

La frequenza è obbligatoria per almeno i due terzi delle lezioni; al 100% per i laboratori e il tirocinio.

L'impegno settimanale è previsto per 4 pomeriggi per un totale di 20 ore settimanali.

Titolo rilasciato: Diploma di laurea internazionale (bachelor) rilasciato dall'Università Pontificia Salesiana di Roma.

## SCHEDE DISCIPLINE DEL PRIMO ANNO

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Antropologia filosofica e comunicazione (Mestre)	Marchetto Michele	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

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

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

### Obiettivi

L'uomo europeo: greicità, Cristianesimo, scienza moderna

- Dimore dell'uomo: i sistemi di significato della tradizione occidentale
  - il logos, la scoperta dell'uomo e la cura dell'anima;
  - dal cosmocentrismo all'antropocentrismo;
  - la rivoluzione tecnico-scientifica e le sue conseguenze;
  - la nascita dell'antropologia filosofica.

La crisi: l'uomo senza dimora

- Moderno e postmoderno,
- Dallo smascheramento della coscienza all'interpretazione:
  - il soggetto come finzione;
  - la scissione dell'io;
  - l'io insalvabile.
- Dalla coscienza all'esistenza:
  - coscienza e comunicazione;
  - mondo-della-vita e crisi delle scienze;

- la questione del soggetto e il problema del senso;
- l'essenza inoggettivabile dell'esistenza.

La tecnica e l'essenza dell'uomo

- La Nuova Atlantide: la tecnica come essenza del mondo moderno;
- tecnica, civiltà di massa e nuova barbarie;
- l'uomo nell'era della tecnica.

La comunicazione: uomo, storia, linguaggio

- Esistenza e comunicazione.
- Comunicazione ed ermeneutica.
- Colonizzazione delle coscienze, patologia della comunicazione e prospettive di decolonizzazione.
- La persona.
- L'alterità.

### Metodi didattici

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

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio.

### 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 consapevoli 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.

### Bibliografia di riferimento

Appunti dalle lezioni.

M. BUBER, Dialogo, in *Il principio dialogico e altri saggi*, tr. it. a cura di A. Poma, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi) 19932, pp. 183-225.

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

U. GALIMBERTI, Psiche e techne. *L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano 1999, pp. 33-48 e 625-641.

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

K. JASPERS, *Comunicazione*, in *Filosofia*, a cura di U. Ga-

limberti, Utet, Torino 1978, pp. 520-589.

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

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

G. REALE, *Radici culturali e spirituali dell'Europa. Per una rinascita dell'"uomo europeo"*, Cortina, Milano 2003.

P. RICOEUR, *La persona*, tr. it. a cura di I. Bertolotti, Morcelliana, Brescia 19982.

Di utile consultazione per un quadro d'insieme ed eventuali approfondimenti (ulteriori indicazioni bibliografiche saranno date durante il corso):

G. COSENZA, *Comunicazione*, in *Enciclopedia filosofica*, III, Bompiani, Milano 2007, pp. 2088-2096.

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

R. MADERA, *Tecnica*, in *Enciclopedia filosofica*, XI, cit., pp. 11316-11326.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Antropologia e comunicazione (Verona)	Fontana Stefano	5 crediti/40 ore

### Contenuti delle unità didattiche

Paradigmi storici della comunicazione.

- Persona e comunicazione:
  - nell'età antica;
  - nell'età medioevale;
  - nell'età moderna;
  - nell'età postmoderna.

Antropologia e comunicazione.

- La persona e il linguaggio.
- La persona e la relazione.
- La persona e la verità.
- La persona e il bene.
- La persona e la libertà.

Alcune figure tipologiche.

- La comunicazione come empatia (E. Stein)
- La comunicazione dialogica (M. Buber)
- La teoria dell'agire comunicativo (J. Habermas)
- La comunicazione personalistica (E. Mounier)

### Metodi didattici

Lezioni d'aula.

### Modalità d'esame

Orale.

### Bibliografia di riferimento

Dispensa dell'Insegnante

M. FAZIO, *Storia delle idee contemporanee*, Apollinare Studi, Roma 2001.

Testi di riferimento:

K. WOJTYLA, *Persona e atto*, Rusconi, Milano 1999.

J-F. LYOTARD, *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano 1988

F. RUSSO, *La persona umana, questioni di antropologia filosofica*, Armando, Roma 2000.

E. STEIN, *La struttura della persona umana*, Città Nuova, Roma 2000.

E. STEIN, *Il problema dell'empatia*, Studium, Roma 1998.

V. POSSENTI, *Il principio persona*, Armando, Roma 2007.

M. BUBER, *Il principio dialogico e altri saggi*, San Paolo, Cinisello Balsamo 1993.

E. MOUNIER, *Il Personalismo*, Ave, Roma 199510.

M. HEIDEGGER, *Essere e tempo*, Longanesi, Milano 1976.

M. TOSO - Z. FORMELLA - A. DANESE, Emmanuel Mounier. *Persona e umanesimo relazionale*, Las, Roma 2005.  
 S. Fontana, *Il Sapere degli Antichi e dei Moderni*, Cerca-te, Verona 2000.  
 J. HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo. Critica della ragione funzionalistica*, Il Mulino, Bologna 1997.  
 CH. TAYLOR, *Il disagio della modernità*, Laterza, Roma-Bari 1994  
 M. BAZZOTTO, *Conoscere e interpretare*, EDB, Bologna 1984.  
 E. BERTI, *Le ragioni di Aristotele*, Laterza, Roma-Bari 1989.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Laboratorio di comunicazione grafica e software di supporto	Noventa Claudio Chinellato Aurelio	10 crediti/140 ore

### Obiettivi

Il programma si sfonda su un approccio alla progettazione grafica finalizzata ad una dimensione formativa dal taglio culturale, teorico, storico che fornisca anche le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, per affrontare con sicurezza la dimensione della progettazione professionale.

Ritenendo fondamentale il momento di crescita conoscitiva da perseguire su molteplici livelli tematici, per favorire una capacità progettuale completa si ritiene necessario articolare la programmazione sviluppando due percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati.

Il primo percorso 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.

### Prerequisiti richiesti

È utile una buona pratica nell'uso del computer in genere; una attitudine alla osservazione in genere e al particolare, creatività.

### Contenuti delle unità didattiche

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

- Lettering : la potenzialità comunicativa del carattere.
- Logo e marchio: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi studio.
- Colore scienza e forma visiva, da Itten alla cromoterapia.
- Visual: dalle arti visive al visual design, introduzione alle comunicazioni visive.
- Temi monografici: analisi di opere ed autori tra razionalismo, contaminazioni, razionalismo-emotivo.
- Fondamenti di Disegno: disegno dal vero dall'oggetto al soggetto (analisi della forma visiva).
- Progetto grafico: Pagina promozionale, Manifesto, pieghevole (tema opzionale e/o sviluppo immagine facoltà di grafica STC).

- Progetto grafico: allestimento aziendale, mostra, segnaletica, evento, negozio, situazione applicazione del messaggio pubblicitario ad un'ambientazione.

### Metodologia

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari con ospiti esterni articolati su singoli nuclei tematici, con esercitazioni pratiche che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo di 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 (Adobe Illustrator e Photoshop).

### Modalità d'esame

La valutazione si struttura sulla consegna di 3 esercitazioni legate ai punti fondamentali del programma, con correzioni a scadenza in aula; i corsi di Adobe Illustrator e Photoshop sono propedeutici all'esame di fine corso.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il laboratorio è il momento di sintesi tra teoria e pratica, tra ideazione e realizzazione e consente di valutare le proprie competenze e abilità su progetti che richiedono gradualmente l'utilizzo consapevole delle risorse culturali e formative delle varie discipline.

### Bibliografia di riferimento

SPERA M., La progettazione grafica tra creatività e scienza, Gangemi Editore, 2001.  
BARONI D., Il manuale del design grafico, Longanesi & C., Milano, 1999.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Software del corso
Laboratorio di comunicazione grafica e software di supporto (parte tecnica)	Massignani Davide Tonoli Marco Dittadi Matteo Carbonara Diego	Adobe Illustrator Adobe Photoshop

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti delle unità didattiche

#### Adobe Illustrator

Impostazione di un documento

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

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione
- Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore



PED

PSE

STC

mPED

mPSE

- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello
- Pennelli e librerie di pennelli
- Livelli template
- Ricalco dinamico

#### Lavorare con gli oggetti e le immagini

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

#### Colorare

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

#### Trasparenza, sfumature e fusioni

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

#### Uso del testo

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

#### Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto
- Filtri ed effetti
- Stili di grafica
- Funzioni Altera
- 3D – Estrusione e smusso
- 3D – Rivoluzione
- 3D – Rotazione

#### Preparare grafica per il web

- Lavorare in anteprima pixel
- Mappatura di collegamenti nei disegni
- Uso dei simboli
- Sezioni

#### 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 CS2

#### Stampa

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

#### Adobe Photoshop

##### Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Navigatore
- Guide, righelli ed unità di misura
- Aggiustare le preferenze
- Aprire / salvare un documento
- Stampare un documento

##### Lavorare con le dimensioni e la risoluzione per l'ottimizzazione e la trasformazione delle immagini

- Modificare la dimensione delle immagini con il ridimensionamento e l'interpolazione della funzione "Immagine / Dimensione immagine"
- Modificare la dimensione delle immagine con la fun-



PED

PSE

STC

mPED

mPSE



- zione "Immagine / Dimensione quadro"
  - Modificare la dimensione delle immagini con lo strumento "Taglierina"
  - Ruotare / riflettere un'immagine
  - Modificare il metodo colore di un'immagine
- Lavorare con le selezioni, le maschere ed i canali
- Concetto di selezione e strumenti di selezione: rettangolo, elisse, lazo e bacchetta magica
  - Aggiungere e togliere ad una selezione
  - Maschera veloce
  - Spostare e copiare una selezione
  - Cenni sui livelli
  - Trasformare una selezione: ruotare, ridimensionare, distorcere
  - Salvare una selezione come canale
  - Modificare e caricare le maschere
  - Riempire / contornare una selezione
- Modificare le immagini
- Modificare le immagini con il fuoco prospettico con "Filtro / Fuoco prospettico"
  - Correggere la distorsione dell'immagine con "Filtro / Correzione lente"
- Correzioni fotografiche di base
- Immagine / Regolazione / Livelli
  - Immagine / Regolazione / Curve
  - Immagine / Regolazione / Luminosità e contrasto
  - Contrastare un'immagine con " Filtro / Contrasta / Maschera di contrasto"
  - Bilanciare i colori di un'immagine con "Immagine / Regolazione / Bilanciamento colore"
  - Strumento schermo, brucia e spugna per schiarire, scurire e cambiare la saturazione di aree dell'immagine
  - Sostituire i colori di un'immagine con "Immagine / Regolazione / Sostituisci colore"

### Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in

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

### Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina viene verificata attraverso due pre-esami. Il primo prevede il riscontro delle competenze acquisite tramite una prova pratica a tempo. Il secondo prevede l'esposizione orale di un progetto di ricerca personale atto a riscontrare le capacità di collegamento con le altre discipline e quelle di utilizzo dei software specifici.

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 di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

### Bibliografia di riferimento

*Adobe Photoshop CS3 – Classroom in a Book*, Editore Pearson Education Italia.  
ISBN-13: 9788871924182 - ISBN: 8871924185  
*Adobe Illustrator CS3 – Classroom in a Book*, Editore Pearson Education Italia.  
ISBN-13: 9788871924403 - ISBN: 8871924401

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Lingua inglese avanzata	Brett Terence	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

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

### Prerequisiti richiesti

- Lo studente dovrà:
- conoscere le regole e la sintassi della grammatica a livello *High intermediate/advanced*;
  - possedere un sufficiente lessico specialistico;
  - essere in grado di leggere e tradurre testi specifici;
  - essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in lingua;
  - avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
  - possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia.

### Contenuti delle unità didattiche

- Graphic Arts
- Printing: History of printing, analysis of fonts, printing inks and processes;
  - paper: relation between image and printed paper;
  - history: how history is influenced and influencing; critical comparison between the various arts: photography, graphics, sculpture and painting; the first poster: Toulouse Lautrec;
  - advertising and marketing: psychology of advertising;

the poster as a means of propaganda; history of propaganda and its use in contemporary regimes in the medias; mass advertising: economic boom and consumerism; advertising and personality; differences in advertising according to different cultures;

- ethic of advertising: impact on the reader: how to create emotions and which, morality of communication; sms: subliminal message system; pedagogical and moral problems: cartoon, comics, advertising (Oliviero Toscani);
- design: comparison between aesthetic elements and design in time.

### Multimedial Communication

- History of the web: Arpanet: use of the web for military purposes; advantages and disadvantages of the internet; net-etiquette; how to create a web page; strategies of advertising online/paper (viewing advertising critically); e-commerce; storing data, saving files e-mail etc.
- Telecommunications: mass medias on line – radio streaming on the Internet; the language of text messages; internet innovations: new internet technologies; internet plagiarism; how internet has affected the English Language; html language; Mpeg - music and videos on the internet: copyright; e-learning in the world; old and new books on line; Skype and voipe phones.
- Globalization
- Globalization versus political systems and their effect on communication; religion and communication; global market and mass communication; company systems of communication; public communication and cultural differences;
- globalization of approach and behaviour of consumers;
- market leaders' product design innovation and use of appropriate communicative language to present it to the public.
- professional English: telephoning; writing letters; interviewing.

### Contenuti delle unità didattiche

Lezioni frontali con esercitazioni di gruppo ed individuali; *pair work* e *cooperative learning*; esercitazioni pratiche scritte ed orali: lettura e traduzione di materiale autentico in lingua da e in inglese, analisi del testo; riassunto orale e capacità di sintesi; *team work*: reale progettazione di mate-



riale pubblicitario multimediale; *e-blending platform*; research on the web; *videoconferencing*; sviluppo di abilità tecniche e creative orientate ad un approccio interdisciplinare. Sviluppo delle quattro abilità (Skills):

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

### Modalità d'esame

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

### Bibliografia di riferimento

Il docente all'inizio del corso fornirà indicazioni riguardo l'approfondimento dei seguenti testi:

E. GLENTON, *Professional English: Arts Management*, Cafoscarina Ed.

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

F. GEBHARDT, *English for the Arts*, Cafoscarina Ed.

*English for the Graphic Arts and Communication*, in corso di stampa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Pedagogia generale	Azzali Franco	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

- Consapevolezza riflessiva della propria esperienza personale di crescita e di formazione.
- Analisi della domanda formativa in rapporto alle dimensioni del sé.
- Conoscenza e comprensione critica dei problemi educativi fondamentali, delle principali teorie pedagogiche e dei principali modelli di pratica educativa.
- Consapevolezza delle questioni epistemologiche relative ai saperi pedagogici e alle relazioni tra loro e con altre discipline.
- Formazione alla riflessione critica sulle tematiche e sulle metodologie implicate nei lavori professionali propri del profilo utilizzando il punto di vista della pedagogia.

### Prerequisiti richiesti

### Contenuti delle unità didattiche

Elementi essenziali di storia della filosofia.

Pedagogia narrativa:

- Esperienza personale di crescita e formazione.
- Problemi educativi.
- Narrazione riflessiva.

Teoria dell'educazione e della formazione

- Dimensioni del sé, in particolare cognitiva, etica, emozionale, e domanda formativa.
- Principali sistemi teorici.

Teorie e modelli della pratica educativa

- Diversi approcci teorici alla pratica educativa.
- Principali modelli, con particolare attenzione alla conversazione e alla comunicazione educativa.
- Principali metodologie operative.

La formazione del professionista:

- Competenza professionale.
- Professionista riflessivo.

La pedagogia come "disciplina"

- Riflessione epistemologica sulla possibilità e sul significato della pedagogia come scienza:
- oggetto;
- scopi "d'uso";
- condizioni di possibilità e caratteristiche delle procedure "scientifiche"
- disciplina - area multidisciplinare: problema di unitarietà



**Metodologia**

Il lavoro sarà condotto in modo attivo:

- Inquadramento dei problemi fondamentali della disciplina da parte del docente, che presenterà le teorie, i modelli e i relativi testi di studio sia all'inizio del corso che durante le esercitazioni successive;
- esercitazioni individuali o a piccoli gruppi:
  - analisi di testi sulle tematiche indicate e redazione di abstract;
  - ciascuno rifletterà sulla sua esperienza personale di educazione e costruirà la propria autobiografia. La costruzione sarà a spirale: da una prima versione "spontanea" si procederà a versioni più approfondite, utilizzando gli stimoli che verranno dalle teorie che si incontreranno nel corso.
- Si utilizzerà il portale e-learning per:
  - i materiali didattici del docente (dispense, diapositive delle lezioni, ecc.);
  - gli interventi di discussione e chiarimento (forum);
  - gli elaborati degli studenti.

**Modalità d'esame**

Ogni studente presenterà alla fine del corso un prodotto multimediale personale (che potrà essere pensato per chi lo vorrà anche come parte di un prodotto di gruppo). Il docente comunicherà altre modalità d'esame durante il corso.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Apporto specifico al profilo professionale

La riflessione pedagogica condotta su due piani integrati, quello dell'analisi autobiografica e quello dello studio di alcuni modelli educativi fondamentali, si propone di contribuire alla costruzione del progetto di sé sul piano personale e professionale. La narrazione delle proprie esperienze, fatta a se stessi, accompagnata dalla lettura di teorie pedagogiche fondamentali, vuole facilitare la presa di coscienza delle proprie caratteristiche e potenzialità personali, delle scelte di valore e delle motivazioni professionali da sviluppare in rapporto al contesto in cui si vive. Il corso di pedagogia generale vuole in tal modo essere un momento di scoperta dell'educazione come esperienza umana, dinamica e intenzionale, come processo di costruzione dell'identità,

- transdisciplinarietà;
- rapporto con la filosofia;
- rapporto con le "scienze dell'educazione".



come elaborazione esistenziale di un progetto di vita capace di radicarsi nel contesto e nello stesso tempo di andare sempre oltre. Il corso propone l'educazione e i suoi problemi come un punto di vista fecondo per leggere e progettare le situazioni in cui si opera e per riflettere criticamente su di esse.

In questo modo cerca di contribuire alla formazione di un professionista colto, consapevole che la formazione non è un momento iniziale, ma una risorsa costante della vita e della professione, capace di leggere il lavoro professionale non come puro momento economico e tecnico, ma come uno dei momenti di sintesi nella vita dell'uomo, capace di porsi tra i bisogni dell'impegno progettuale operativo e le istanze valoriali di un senso che va sempre oltre il progetto concreto.

**Bibliografia di riferimento**

- BRUNER J.S., *La cultura dell'educazione*, Feltrinelli, Milano 1997.
- CAMBI F., SANTELLI BECCEGATO L., *Modelli di formazione*, Utet, Torino 2004,
- DEMETRIO D., *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*, Raffaello Cortina, Milano 1996.
- IANES D., *Educare all'affettività. A scuola di emozioni, stati d'animo e sentimenti*, Erickson, Trento 2007.
- MOUNIER E., *Manifesto al servizio del personalismo*, Eumenica, Cassano 1975.
- NARDI A., *La didattica del sé. Percorsi di riflessione sul rapporto tra educazione e costruzione dell'identità*, Franco Angeli, Milano
- NUCCI L.P., *Educare al pensiero morale*, Erickson, Trento 2002.
- PELLERREY M., *L'agire educativo. La pratica pedagogica tra modernità e post-modernità*, LAS, Roma 1998.
- PORTERA S.-Bohm W.-Secco L., *Educabilità, educazione e pedagogia nella società complessa*, UTET Università, Novara 2007.
- SCHON D.A., *Formare il professionista riflessivo*, Angeli, Milano 2006.
- TAROZZI M., *Pedagogia generale*, Guerini, Milano 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Psicologia sociale	Gianoli Ernesto	5 crediti/40 ore

### 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.

### Contenuti delle unità didattiche

- La psicologia: definizione, oggetto, modelli e metodi.
- 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;
- La comunicazione come fonte di influenza sociale.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire agli studenti:

- Un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali;
- 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;
- Approfondimenti relativi alle ricerche più recenti nell'ambito della psicologia sociale della comunicazione;
- Strumenti per progettare, realizzare e valutare i processi comunicativi, con particolare attenzione all'uso delle nuove tecnologie nei diversi contesti.

### Bibliografia di riferimento

Bibliografia di riferimento

LOGHADDAM FATHALI M., *Psicologia sociale*, Zanichelli, Bologna 2002.

MARCHAND Pascal, *Psychologie sociale des médias*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Semiotica generale	Diotto Mariano	5 crediti/40 ore

## 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.

## Contenuti delle unità didattiche

Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti: comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);

- segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione, metasegni);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fonemi, semantica, quadro semiotico, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- la vita sociale dei testi (culture, semisfera, mode, pratiche quotidiane, mito e folklore, l'informazione in prospettiva semiotica, la comunicazione pubblicitaria).

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);

- il primo pensiero cristiano. La semiotica medioevale (Anselmo, Adelardo, Tommaso d'Aquino, Guglielmo d'Occam);
- Umanesimo e Rinascimento in Italia. L'empirismo inglese (Bacone, Hobbes, Locke);
- il razionalismo francese e tedesco (Cartesio, Leibniz);
- il secondo empirismo inglese (Berkeley, Hume). Gli enciclopedisti (Rousseau, Diderot);
- il tardo Illuminismo. Kant e Hegel;
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).
- Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione).

### Metodi didattici

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.

### Altre informazioni

Il corso prevede degli esercizi scritti che ogni studente dovrà realizzare a casa.

### Apporto specifico al profilo professionale

Capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.

### Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:  
 VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007.  
 MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009.  
 Un testo a scelta tra:  
 COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Editore Laterza, Roma 2005;



PED

PSE

STC

mPED

mPSE

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;

RUSSO CARDONA T. -VOLTERRA V., *Le lingue dei segni. Storia e semiotica*, Carocci, Roma 2007.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MAGLI P., *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, 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*, Carocci, Roma 2007.

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

ECO U., *La struttura assente. La ricerca semiotica e il me-*

*todo strutturale*, Bompiani, Milano 2004.

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



PED

PSE

STC

mPED

mPSE



INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Sociologia generale e dei processi culturali e comunicativi (Verona)	Filippi Vittorio	5 crediti/40 ore

**Obiettivi**

Il corso vuole fornire gli strumenti per comprendere la complessità e le opportunità dell'attuale società detta della comunicazione e dello "sguardo"; ciò significa da un lato recuperare la terminologia propria della sociologia nonché l'essenza della sua epistemologia e dei suoi costrutti e dall'altro proiettare l'analisi sociologica nella comprensione dell'attuale mondo mediatico e comunicazionale.

**Contenuti delle unità didattiche**

Il corso vuole fornire i concetti, le terminologie di base e le modalità di analisi della sociologia; in particolare i processi culturali ed i mondi della comunicazione: interpersonale, di massa ed attraverso i cosiddetti nuovi media.

Più in dettaglio:

- introduzione: l'osservazione sociologica nella sua specificità scientifica e metodologica;
- gli elementi della società;
- le disuguaglianze;
- le principali istituzioni sociali;
- il mutamento sociale;
- il concetto scientifico di cultura;
- aspetti della cultura;
- natura, cultura e società;
- la differenziazione culturale oggi;
- il rapporto biunivoco tra cultura e società;
- i processi di trasmissione, conservazione e mutamento culturale;
- cos'è la comunicazione;
- la comunicazione interpersonale;
- la comunicazione di massa;
- la comunicazione mediata dal computer;
- la società dell'informazione.

**Metodologia**

Lezioni frontali, discussioni di case study.

**Modalità d'esame**

L'esame conterà di sei domande scritte aperte più un colloquio orale facoltativo anche su testi proposti dal docente durante le lezioni.

**Apporto specifico al profilo**

Il corso vuole fornire le competenze necessarie per cogliere e comprendere i fenomeni socioculturali e le principali tendenze in atto nelle società contemporanee, oltre ad offrire le capacità di interpretare le opportunità, i rischi e la complessità della cosiddetta società della comunicazione, società a cui questo corso di laurea si rivolge professionalmente.

**Bibliografia di riferimento**

SMELSER, *Manuale di sociologia*, Il Mulino, Milano 2007.  
 SCIOLLA, *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Milano 2007.  
 PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Milano 2004.  
 Ulteriori materiali potranno venire indicati nel procedere del corso.





INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Sociologia generale e dei processi culturali e comunicativi (Mestre)	Callini Daniele	5 crediti/40 ore

## Obiettivi

Il corso si pone l'obiettivo di analizzare gli elementi fondanti del discorso sociologico e le diverse forme di costruzione della realtà sociale nel sistema post-industriale, ponendo una particolare attenzione ai processi culturali e comunicativi, sia nella prospettiva macro-sistemica, sia in quella più micro-sociologica.

## Contenuti delle unità didattiche

Introduzione alla disciplina.

Gli oggetti di studio e le opzioni epistemologiche della sociologia. L'evoluzione del pensiero sociologico. La teoria dei sistemi. Il ruolo dell'osservatore. Le fonti della conoscenza sociologica. L'epistemologia contemporanea e la sociologia della conoscenza. Il falsificazionismo. Razionalità assoluta e limitata. L'analisi sistemica dei fenomeni sociali e della realtà. Entropia, omeostasi, autopoiesi, autoreferenzialità. L'analisi della società come sistema.

La fenomenologia del cambiamento sociale

I processi sociali e culturali di differenziazione e di integrazione. Evoluzioni sociali e processi culturali. La società agro-pastorale. La società industriale. La società post-industriale. Il rapporto dell'uomo con il tempo. Le trasformazioni del sistema economico, demografico, culturale. Gli effetti perversi e le opportunità del cambiamento sociale. Le competenze strategiche per affrontare il cambiamento. Insicurezza ontologica. Emancipazione sociale, autonomia, responsabilità.

L'analisi sistemica dei processi comunicativi e culturali

L'analisi cibernetica dei processi comunicativi. La pragmatica della comunicazione umana ed i suoi assiomi. Verbale e analogico. Microsociologia della comunicazione: i giochi di faccia. Le percezioni sociali. I fattori della percezione soggettiva e collettiva. L'incontro delle percezioni soggettive e la costruzione sociale della realtà. L'immagine, l'identità, i ruoli come fenomeni sociali. Le interazioni sociali. Comunicazione autentica e strategica.

La comunicazione come risorsa professionale

La società dei servizi e gli archetipi culturali sottostanti. Le competenze sociali da sviluppare nella società dei servizi, dell'informazione e della conoscenza. Gli apprendimenti necessari per affrontare la complessità. Il servizio come comunicazione. Le attività di servizi e i processi sociale. La soddisfazione del cliente come percezione. Relazioni e prestazioni. Gli scostamenti percettivi e i fattori della qualità. Comunicare nei contesti lavorativi. Il comportamento organizzativo come processo comunicativo

## Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni in sottogruppi, discussioni plenarie con i partecipanti, approfondimenti individuali.

## Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale centrata sugli argomenti trattati durante il corso. L'allievo ha la facoltà di integrare la prova orale con la progettazione, presentazione e discussione di una tesina di approfondimento individuale il cui contenuto dovrà essere concordato col docente durante le lezioni. La valutazione terrà conto anche della partecipazione attiva alle esercitazioni realizzate durante le lezioni. Pertanto sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti.

## Apporto specifico al profilo professionale

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

## Bibliografia di riferimento

Testo di base  
CALLINI D., *Lezioni veneziane. Discorso sociologico e universi relazionali*, Franco Angeli, Milano 2009.  
Testo di approfondimento  
CALLINI D., *Arcani al lavoro. Metafisica della vita organizzativa*, Franco Angeli, Milano 2008.  
I contenuti e gli appunti delle lezioni costituiscono materiale di studio integrativo dei testi e oggetto di verifica degli apprendimenti.

**Obiettivi**

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

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

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

Il valore didattico della storia contemporanea è quello di offrire allo studente un punto di sutura fra passato, presente e futuro, proprio per la relativa prossimità dei fatti esaminati e le 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. Dunque, si vogliono indicare alcuni punti fermi che possano permettere di orientarsi in un mondo globalizzato; e per far ciò, sono importanti alcuni strumenti dello storico, anche minimamente assimilati, come la serietà dell'indagine, l'onestà intellettuale, l'analisi delle fonti, l'esame critico di un documento anche semplice, come un manifesto di propaganda, una foto o alcuni passaggi di un intervento di un leader politico.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Storia contemporanea (Mestre)	Pitteri Mauro	5 crediti/40 ore

**Prerequisiti richiesti**

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

**Contenuti delle unità didattiche**

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

**Metodologia**

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

**Modalità d'esame**

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

**Apporto specifico al profilo professionale**

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





re 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.

### Bibliografia di riferimento

Per facilitare lo studente, si propone l'uso del seguente manuale:

M. MANZONI, F. OCCHIPINTI, F. CEREDA, R. INNOCENTI, *Leggere la Storia. Profilo, documenti, storiografia. Dai nazionalismi alla Seconda guerra mondiale e Dalla guerra fredda alla globalizzazione*, Einaudi Scuola 2007, voll. 3° e 3b (cod. ISBN 978-88-286-0899-8). I modelli di società di massa citati sopra sono tratti da:

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

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

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

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

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

E. IVETIC, *Le guerre balcaniche*, 2006.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Storia contemporanea (Verona)	Bresadola Giovanni	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti un quadro generale degli avvenimenti della Storia contemporanea e in particolare del XX secolo. Nello specifico il percorso formativo è finalizzato alla costruzione di un approccio critico nei confronti della complessità del fatto storico, utilizzando il metodo e il lessico della ricerca storica. Questi nel dettaglio gli obiettivi formativi, che il corso si propone di realizzare:

- capacità di usare modelli appropriati per inquadrare, comparare e periodizzare gli avvenimenti dell'età contemporanea;
- comprensione ed interpretazione degli aspetti storici e culturali dei vari contesti dell'età contemporanea, soprattutto in relazione alla società di massa e al fenomeno della propaganda;
- capacità di operare sintesi dei principali avvenimenti dell'età contemporanea attraverso quadri concettuali e mappe di riferimento;
- capacità di analisi e di comprensione di varie fonti storiche e storiografiche;
- comprensione del processo di creazione, mitizzazione e demonizzazione della figura del "nemico" negli avvenimenti fondamentali dell'età contemporanea.

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti delle unità didattiche

“Avere un nemico è importante non solo per definire la propria identità, ma anche per costruire un ostacolo rispetto al quale misurare il nostro sistema di valori e mostrare, nell'affrontarlo, il nostro valore”. (Umberto Eco)

Il corso è volto ad approfondire la formazione, lo sviluppo e lo sfruttamento nella comunicazione e nella propagan-





da all'interno della moderna società di massa, così come essa è venuta a strutturarsi nel XX secolo, dell'idea del "nemico" politico ed ideologico. In particolare la figura del "nemico" verrà analizzata nella sua doppia valenza interna ed esterna e verrà delineata all'interno dei principali sistemi politici contemporanei (sistema liberale, sistema totalitario, sistema democratico). Il corso verrà strutturato su due nuclei tematici fondamentali: il primo cercherà di riflettere sullo snodo della Grande Guerra e sui processi di formazione, di sviluppo e di presa del potere delle tre principali forme di totalitarismo del XX secolo: il comunismo sovietico, il fascismo italiano e il nazionalsocialismo tedesco. Il secondo dedicherà grande attenzione agli avvenimenti della Guerra Fredda e alle sue implicazioni a livello mondiale (decolonizzazione, guerre locali, mondo bipolare) e nazionale (governi repubblicani, boom economico, anni di piombo). In entrambi i nuclei tematici verrà analizzata la costruzione della figura del "nemico" e verranno esaminati i processi di mitizzazione, demonizzazione ed eliminazione di questa figura, partendo dalla reciprocità d'azione tra contesto storico e strumenti di comunicazione, nell'ottica politica e culturale della costruzione del consenso e della gestione del dissenso. All'esplicitazione del primo nucleo tematico verranno dedicate 14 ore di lezione. Il secondo nucleo tematico, relativo alla seconda metà del XX secolo, sarà caratterizzato dalle seguenti unità:

- la Guerra Fredda e il mondo dopo Yalta (6 ore);
- gli anni '60: innovazione e decolonizzazione (6 ore);
- il mondo bipolare degli anni '70 e '80 (6 ore);
- l'Italia repubblicana (8 ore).

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

Gli studenti, servendosi di bibliografia specifica fornita dall'insegnante durante il corso, presenteranno una tesi di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche sviluppate, che dovrà essere consegnata al docente

e che verrà valutata prima del colloquio di esame. Il colloquio avrà come oggetto di valutazione la conoscenza dei contenuti in questione, la proprietà di linguaggio, la capacità di analisi critica e la capacità di periodizzazione storica.

### Apporto specifico al profilo professionale

Apporto specifico al profilo professionale

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

- l'approccio critico nei confronti della complessità del fatto storico, secondo l'apparato metodologico tipico della disciplina storica;
- l'acquisizione di alcuni strumenti di analisi e di modelli interpretativi validi per affrontare un mondo complesso e globalizzato;
- la riflessione sulle conseguenze politiche e culturali dei processi di comunicazione all'interno dei vari sistemi politici (con riferimenti particolari alla gestione del dissenso).

### Bibliografia di riferimento

Per la Parte generale (conoscenza degli avvenimenti della Storia Contemporanea) si consiglia l'uso di uno dei seguenti manuali:

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

P. VIOLA, *Storia moderna e contemporanea. Il Novecento, vol. IV*, Einaudi, Torino 2000.

Inoltre gli studenti dovranno operare la lettura critica di uno tra i seguenti testi:

MASSIMO CHIAIS, *Menzogna e propaganda*, ed. Lupetti 2008;

ANGELO VENTRONE, *Il nemico interno. Immagini e simboli della lotta politica nell'Italia del '900*, ed Donzelli 2005;

ERIC J. HOBSBAWM, *Il secolo breve. 1914 - 1991: l'era dei grandi cataclismi*, Milano, Rizzoli 1995;

FRANCOIS FURET, *Il passato di un'illusione. L'idea comunista nel XX secolo*, Milano, Mondadori 1995;

KARL D. BRACHER, *Il Novecento secolo delle ideologie*, Roma- Bari, Laterza, 1985;

HANNAH ARENDT, *Le origini del totalitarismo*, Milano, Edizioni di Comunità, 1996;

GEORGE MOSSE, *Le origini culturali del terzo Reich*, Milano, Il Saggiatore, 1994;



EMILIO GENTILE, *Fascismo. Storia ed interpretazioni*, Roma – Bari, Laterza, 2002;

J. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari – Roma, Laterza, 2006

La lettura di uno di questi testi può essere sostituita dallo studio della dispensa La creazione del nemico politico: comunicazione e propaganda, che verrà fornita dall'insegnante a lezione.

Per la realizzazione della tesina di approfondimento gli studenti dovranno leggere e studiare almeno un testo, scelto all'interno di una bibliografia specifica fornita dall'insegnante durante il corso. Altri testi potranno comunque essere concordati con il docente durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Storia dei media della comunicazione	Drusian Michela	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

Partendo dall'avvento della stampa fino alla diffusione dei media digitali, il corso intende approfondire in prospettiva storica il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: dal contesto culturale, politico, economico, all'interazione tra innovazione tecnologica e mutamento sociale; dal rapporto tra media come istituzioni e stato alla convergenza di differenti media. Saranno oggetto di analisi e di riflessione non solo i media in quanto tali, e nello specifico i mezzi di comunicazione di massa e i mezzi di comunicazione interpersonale, ma anche le innovazioni e le caratteristiche tecnologiche che li hanno accompagnati nel loro sviluppo (come ad esempio le reti elettriche). Verrà dedicato spazio alle innovazioni medialità che hanno contraddistinto il Novecento e il Duemila: il digitale ha messo in crisi alcune certezze e nello stesso tempo ha permesso la nascita di nuove pratiche di comunicazione.

Verranno presentati studi di casi di tecnologie medialità che non hanno avuto successo: dall'analisi degli errori e dei fallimenti sarà possibile ricostruire alcune caratteristiche del sistema dei media dal punto di vista organizzativo.

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

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti una conoscenza puntuale della storia dei media e contemporaneamente fornirli di strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri. Al termine del corso gli studenti sapranno posizionare i vari mezzi di comunicazione di massa e interpersonali all'interno di quadri di analisi che considerano aspetti storici, sociali, culturali, economici, organizzativi e così via.

**Contenuti delle unità didattiche**

I mezzi di comunicazione: storia di una locuzione.  
 Il concetto di sistema dei media.  
 Dinamica e logica delle fasi esplosive e riflessive nella storia dei media.  
 La rivoluzione della stampa  
 La nascita della sfera pubblica  
 L'avvento delle reti: elettricità e vapore  
 Storia della radio, approfondimento del caso italiano  
 Storia del cinema, approfondimento del caso italiano  
 Dalla paleo alla neotelevisione, approfondimento del caso italiano  
 Storia del computer e del software  
 I media digitali: internet, telefonia mobile e tv satellitare  
 Convergenze, globalizzazione, multimedialità  
 Tecnologie di libertà: discussione a partire dall'ipotesi di De Sola Poole  
 Studi di caso: dall'LP a iTunes; i call center di Bangalore; i giovani e la CMC; il consumo dei media.

**Metodologia**

Lezioni frontali sulla bibliografia, che sarà integrata con materiali didattici messi a disposizione degli studenti. Saranno previste presentazioni di alcuni case study da parte degli studenti a cui seguirà il dibattito in aula.

**Modalità d'esame**

Esame scritto in modalità di elaborato di analisi. Nella valutazione finale rientreranno anche le attività in aula.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Attraverso lo studio della storia dei media gli studenti potranno apprendere strumenti e sviluppare capacità per l'analisi del sistema dei media e per comprenderne potenzialità e limiti. In tal modo potranno elaborare decisioni sui media migliori da adottare a seconda del messaggio da veicolare, valutare eventuali aspetti critici di campagne di comunicazione, progettare iniziative comunicative efficaci e coerenti.

**Bibliografia di riferimento**

BRIGGS A., BURKE P., *Storia sociale dei media*, Mulino, Bologna, 2007 (Capp.1, 2, 3, 4, 6).  
 ORTOLEVA P., *Mediastoria*, Saggiatore, Milano, 2002 (Capp. Da 1 a 5, cap.9).  
 ANANIA F., *Storia delle comunicazioni di massa*, Utet, Torino, 2007.  
 Testi suggeriti:  
 DE SOLA POOLE I., *Tecnologie di libertà*, Utet, Torino,

1994.

EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984.

FLICHY P., *Storia della comunicazione moderna*, Baskerville, Bologna, 1994.

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

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

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

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

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

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

MENDUNI E., *La televisione*, Mulino, Bologna, 2004.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Storia dell'arte e del design	Maggi Angelo	5 crediti/40 ore

### 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.

### Prerequisiti richiesti

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 vivamente 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. "Una solida preparazione culturale" sulla storia delle arti visive fornisce allo studente gli strumenti base per orientarsi nell'evoluzione di un progetto grafico. La 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.

Conoscenza generale della lingua inglese.

### Contenuti delle unità didattiche

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 realizzare 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 ar-

tistiche 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.

### Metodi didattici

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

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.



PED

PSE

SIC

mpED

mpSE

PED

PSE

SIC

mpED

mpSE

**Bibliografia di riferimento**

HEINRICH SCHWARZ, *Arte e Fotografia. Precursori e influenze*, [Edizione italiana a cura di Paolo Costantini] Bolla-ti Boringhieri, Torino [rist.] 2002.

LUCIA MOHOLY, *Cento anni di fotografia 1839-1939*, [Edi-zione italiana a cura di Angelo Maggi], in corso di pubbli-cazione.

DANIELE BARONI - MAURIZIO VITTA, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003.

GIOVANNI ANCESCHI, "Grafica, visual design, comunica-zione visiva", in AA.VV. *Storia del Design Industriale*, Vol.III, Electa Milano 1991.

Testi di riferimento:

GABRIELLA D'AMATO, *Storia del design*, Bruno Mondatori, Milano 2005.

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

WATER BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua ri-producibilità tecnica, Arte e società di massa*, Einaudi, To-rino 1966.

ASA BRIGGS - PETER BURKE, *Storia sociale dei media, Da Gutenberg a Internet*, Il Mulino (Nuova edizione aggiornata), Bologna 2007.

FRÉDÉRIC BARBIER - CATHERINE BERTHO LAVENIR, *La storia dei media. La comunicazione da Diderot a Inter-net*, Christian Marinotti, Milano 2002.

MAURO COSTA, *L'estetica dei media. Avanguardia e tec-nologia*, Castlevecchi, Roma 1999.

Ulteriori informazioni, documenti e materiali didattici saran-no forniti durante lo svolgimento del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Teologia dell'educazione e comunicazione (Verona)	Cusinato Walter	3 crediti/24 ore

**Obiettivi**

- Contribuire a costruire un'identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla necessità della sua formazione integrale.
- Individuare quando e dove nella Comunicazione sorga il problema teologico e, quindi, la specificità del rapporto della teologia con la comunicazione.
- Conoscere le principali caratteristiche e i principi della Rivelazione come dialogo tra Dio e l'uomo e le caratteristiche della comunicazione umana e alcuni principi e categorie delle Scienze teologiche..
- Riflettere sulla comunicazione umana applicando le categorie teologiche e riflettere su alcuni aspetti della teologia utilizzando le caratteristiche e i principi della comunicazione umana.
- Precisare alcuni aspetti delle sfide di inculturazione della fede nel mondo della comunicazione.
- Analizzare in modo critico, usando le categorie teologiche e le caratteristiche della comunicazione, come vengono presentati alcuni argomenti come : la famiglia, i giovani, la violenza, la donna – nei manifesti pubblicitari e nelle riviste italiane di larga diffusione.

**Prerequisiti richiesti**

Antropologia della comunicazione.

**Contenuti delle unità didattiche**

Contenuti delle unità didattiche

La Comunicazione:

- il significato nell'uso quotidiano, una realtà nuova;
- definizioni;
- ricerca di un modello interpretativo;
- teorie della comunicazione;
- caratteristiche.

La Teologia e le teologie:

- teologia fondamentale: l'identità della teologia: dalla fede alla teologia;
- teologia e scienze umane: rapporto tra teologia e scienze umane.

Verso una teologia della comunicazione (appunti).

- Lo statuto di una teologia della comunicazione.





- Elementi di Teologia Biblica sulla comunicazione; la comunicazione 'nella' e 'della' Trinità; la 'Rivelazione' come dialogo e l' 'Alleanza' come comunicazione.
- La comunicazione come criterio di ecclesialità nella prospettiva teologica.
- La teologia della comunicazione come luogo del dialogo interdisciplinare tra teologia e scienze dell'educazione.
- Aree della teologia della comunicazione (spunti per una riflessione):
  - rapporti tra cristianesimo e cultura;
  - rappresentazione dei misteri cristiani;
  - riflessione sull'ecclesiologia;
  - l'esperienza personale del credente.

Per una riflessione teologica su alcune pratiche di comunicazione

- obiettivi specifici:
  - Contribuire a dare un senso alle forme secolari della comunicazione;
  - migliorare la reciproca comprensione e interpretazione;
  - correlare comunicazione ecclesiale con comunicazione sociale.
- Favorire il reciproco ascolto ad altre forme di conoscenza e usufruire del loro apporto per non lasciarsi intrappolare dall'ideologia, dalla passione unilaterale, dal fondamentalismo sia da parte della comunicazione che della teologia;
- Ricollegare le pratiche comunicative al mistero delle fedi religiose per esprimere compiutamente la portata spirituale dell'esperienza umana.
  - attività e laboratorio
- Esaminare parte di un libro del Vecchio Testamento (ad esempio L'Esodo) e uno dei vangeli Sinottici (ad esempio il Vangelo di Marco) utilizzando il modello della comunicazione come relazione.

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

**Modalità d'esame** Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test, lavori scritti per attività laboratoriale.

### Apporto specifico al profilo professionale

### Bibliografia di riferimento

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: Dio-Trinità.

Dispense del professore

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

BISSOLI C., *Bibbia e educazione. Contributo storico-critico ad una teologia dell'educazione*, Roma, LAS 1981.

PELLERREY M., *Domanda di educazione e nuove tecniche delle comunicazioni*, PAS Roma, 1987.

MARTINI C. M., *Il lembo del mantello*, Centro Ambrosiano Milano 1991.

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

LASCONI T. QUAGLINI G. CIBIEN C., *L'arte del comunicare*, edizioni Paoline, Roma 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., *Comunicare la fede, comunicare nella fede*, in 'Credere oggi' 6(2004) n. 144;

AA.VV., *Mass media: fenomeno culturale e necessità pastorale*, in 'Credere oggi' 2 (1995) n. 86; AA.VV., *Cyber-spazio, cyber-etica, cyber-teologia*, in 'Concilium', 1(2005).

TONELLI R., *Evangelizzazione e comunicazione*, in: 'NPG' 28 (1994) I, 27-39.

AA.VV., *Nuovo dizionario di Teologia Biblica* (a cura di ROSANO P.- RAVASI G.- GIRLANDA A.), ed. paoline, Cinisello Balsamo, 1988; le voci 'Alleanza', Rivelazione, 'Scrittura', 'Simbolo', 'Vangelo', 'Vangeli', 'Verità',.

CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*.

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

PETER BERGER, *Una gloria remota. Avere fede nell'epoca del pluralismo*, Il Mulino, Bologna, 1994, 216

ANTHONY GIDDENS, *Le conseguenze della modernità*, il

Mulino, Bologna, 1994, 192  
 RENE LUNEAU, *Il figlio prodigo*, Queriniana 2006, 156  
 BRUNO CHENU, *I discepoli di Emmaus*, Queriniana 2005, 127  
 F.J. EILERS, *Comunicare nel ministero e nella missione*, Elledici, Leumann (TO) 2007  
 G.POLI – M. CARDINALI, *La comunicazione in prospettiva teologica*, Elledici, Leumann (TO) 1998  
 RICCARDO TONELLI, *La narrazione nella catechesi e nella pastorale giovanile*, Elledici, Leumann (TO) 2002  
 Articoli in lingua inglese  
 ILLIAM. F. FORE, *A theology of communication in Television and Religion: the Shaping of Faith, Values and Culture*, pp. 38 - 54.  
 SEBASTIAN PERIANNAN, *Theology for formation and mission* in PETER HORSFIELD, *Theology as a virtualising enterprise*, SOUKUP - PAUL A, V. Communication theology. (Media and Religion)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Teologia della comunicazione (Mestre)	Lanciarotta Edomondo	3 crediti/24 ore

### Obiettivi

- Contribuire a costruire una identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla necessità della sua formazione integrale.
- 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.
- 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.
- Precisare alcuni aspetti della sfida dell'inculturazione della fede nel mondo complesso della comunicazione.
- Individuare nell'era della comunicazione lo spazio per l'evento della Parola: il linguaggio umano e la comunicazione divina nella storia.

### Prerequisiti richiesti

Antropologia della comunicazione.

### Contenuti delle unità didattiche

- Introduzione generale: il rapporto tra Teologia, Scienze della Comunicazione. Modelli ed ambiti di incontro e di rapporto tra Teologia e Comunicazione.
- Elementi di Teologia Biblica sulla comunicazione; la comunicazione 'nella' e 'della' Trinità; la 'Rivelazione' come dialogo e l'"Alleanza' come comunicazione.
- 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.
- Nel corso della storia l'introduzione di nuove tecniche di comunicazione (scrittura, stampa, mass media, ed oggi, l'informatica) ha segnato vere e proprie svolte culturali: elementi per una cultura informatica personalista.
- I compiti della Teologia della Comunicazione: la comunicazione ecclesiale e la comunicazione; collaborazione con le Scienze della Comunicazione alla luce dell'antropologia cristiana per una visione cristiana della persona.



## Metodologia

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

## Modalità d'esame

Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test.

## Bibliografia di riferimento

Dispense del professore completate da alcune (da precisare) voci nel *Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS* (Leumann-Roma-Torino, LDC-LAS-SEI 2007) e di altre nel *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione*, BENITO A. (a cura di), San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 1996; BISSOLI C., *Bibbia e educazione. Contributo storico-critico ad una teologia dell'educazione*, LAS, Roma 1981.

GALLI N., (a cura di) *L'educazione cristiana negli insegnamenti degli ultimi pontefici. Da Pio XI a Giovanni Paolo II*, Vita e pensiero, Milano 1992.

GROPPO G., *Teologia dell'educazione. Origine, identità, compiti*, LAS, Roma 1991; PANTEGHINI G., *Quale comunicazione nella chiesa*, EDB, Bologna 1999.

PELLEREY 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' 6 (2004) n. 144.

AA.VV., *Mass media: fenomeno culturale e necessità pastorale*, in 'Credere Oggi' 2 (1995) n. 86.

AA.VV., *Cyber-spazio, cyber-etica, cyber-teologia*, in 'Concillium', 1(2005).

TONELLI R., *Evangelizzazione e comunicazione*, in: 'NPG' 28 (1994) I, 27-39.

AA.VV., *L'arte del comunicare*, edizioni paoline, Roma 1990.

SEQUERI P., *Il Dio affidabile*, Queriniana, Brescia 1996.

VOLLI U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano 1994.

Le voci: Alleanza, Rivelazione, Scrittura, Simbolo, Vangelo, Vangeli, Verità in: AA.VV., *Nuovo dizionario di Teologia Biblica* (a cura di ROSSANO P.- RAVASI G.- GIRLANDA A.), Paoline, Cinisello Balsamo, 1988; EILERS F.-J., *Comunicare nel ministero e nella missione*, LDC, Torino 2006; COORDINAMENTO ASSOCIAZIONI TEOLOGICHE ITALIANE, *La fede e la sua comunicazione. Il Vangelo, la Chiesa e la cultura*, (a cura di P. Ciarella e S.Maggiani), EDB, Bologna 2006.

CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica*.

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

Durante il corso saranno indicate agli studenti le parti della bibliografia più utili alla preparazione dell'esame e per eventuali approfondimenti personali.



PED

PSE

STC

mpED

mpSE

PED

PSE

STC

mpED

mpSE

## SCHEDE DISCIPLINE DEL SECONDO ANNO

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Diritto dell'informazione e della comunicazione	Brunetta Nevio	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

Lo scopo del corso è quello di far conoscere agli studenti, innanzitutto il Magistero e il diritto della Chiesa nel settore delle comunicazioni sociali, come linee guida che valgono non solo per i credenti ma anche per tutti coloro che sono chiamati a vario titolo ad informare e comunicare.

La libertà d'informazione impone, non a caso, alcune norme di peculiare importanza che lo stesso Magistero esplicita per il bene comune e che riguardano non solo i ricettori, ma anche gli informatori, chiamati, da un lato, a diffondere la verità dei fatti narrati e dunque l'obiettività degli stessi e dall'altro, ad assicurare una sana critica, indispensabile per una retta formazione della pubblica opinione che garantisca, al tempo stesso, il rispetto delle libertà fondamentali o dei diritti fondamentali dell'uomo per il bene comune.

Il Magistero della Chiesa riconosce, infatti, nei mezzi di comunicazione sociale, se rettamente sfruttati, dei veri e propri strumenti di progresso non solo del singolo ma anche della collettività, e nel contempo ne acclara la pericolosità, se utilizzati in modo del tutto fazioso e strumentale, oltre che per motivi di lucro. Tuttavia, il riferimento al Magistero della Chiesa e al suo diritto è indispensabile, non solo per le ragioni anzidette, ma anche perché è auspicabile che gli studenti di un corso di laurea istituito presso una facoltà cattolica, nella specie Pontificia, siano sufficientemente ed opportunamente eruditi sulle norme della Chiesa relative alla comunicazione ed informazione.

Del resto lo studio dei documenti della Chiesa è di peculiare importanza anche se si tiene conto che i principi e le direttive del Magistero della Chiesa sono stati trasfusi persino nelle molte sentenze emesse dalla Corte Suprema di Cassazione, non da ultimo anche nella nota sentenza della Cassazione a sezione unite penali del 30 giugno 1984, FI, 1984, sulla libertà di stampa, a tutela del diritto della personalità, che verrà esposta e commentata durante il corso, anche attraverso la lettura comparata di articoli di cronaca. Parimenti analoghi principi del Magistero e del diritto della Chiesa sono stati trasfusi anche nelle numerose leg-

gi dello Stato, come è avvenuto per le norme poste a tutela dei minori nella programmazione televisiva (Decreto legislativo 31 luglio 2005 n° 177, legge 6 febbraio 2006 n° 37 che ha modificato l'art. 10 della legge 3 maggio 2004 n°112 in materia di tutela dei minori nella programmazione televisiva) ed altre norme ancora, come per esempio quelle che tutelano la morale familiare e in genere i diritti fondamentali dell'uomo che trovano nella Costituzione Repubblicana il loro massimo ed inesauribile riconoscimento ed espressione.

Altre volte purtroppo, sia la Corte Suprema di Cassazione che i Giudici di merito e lo stesso legislatore, hanno interpretato e creato nuove norme in palese e stridente contraddizione, sia giuridica che etica, come è avvenuto ed avviene sulle problematiche riguardanti l'embrione, ritenuto dalla stessa legge n° 40/2004 soggetto di diritto, ma di fatto, talvolta, oggetto di diritto e dunque cosa.

Nella seconda parte, quella che concerne propriamente la normativa dello Stato Italiano, verranno esposte e trattate le modalità di espressione degli strumenti di comunicazione e informazione, quali la stampa, il cinema, il teatro e la radiotelevisione. Si tratterà anche della libera manifestazione del pensiero nei vari ambiti: religioso, artistico, scientifico e della pubblicità, individuando anche i limiti imposti a tutela dei diritti e della dignità umana.

Un particolare approfondimento riguarderà la pubblicità commerciale, spesso veicolo incontrollabile di disvalori, fino a comprendere anche la perniciosa pubblicità esoterica o delle arti divinatorie che trova la sua espressione anche in quella ideologia o filosofia di vita nota come new age.

Nel contempo si individueranno anche i limiti normativi, oltre i quali l'ordinamento giuridico impone delle sanzioni anche di tipo penale che possono coinvolgere, in determinati casi che verranno opportunamente esposti e trattati, persino professionisti, come lo psicologo, il giornalista e gli esercenti professioni sanitarie, come il medico, e gli stessi professionisti della pubblicità, ovviamente ciascuno negli ambiti della propria competenza professionale. Verrà altresì posto l'accento sulle molte insidie, a cui l'informazione e la comunicazione possono essere esposte e quali rimedi appresta il diritto dello Stato a favore della collettività.

Il corso si occuperà anche di parti esplicative di tipo pratico, attraverso la comparazione di articoli di cronaca sullo



stesso fatto, al fine di evidenziare quando le mezze verità o gli accostamenti suggestivi o i sottintesi sapienti, possono nuocere e distorcere gravemente l'informazione e per questo esporre l'autore della pubblicazione a responsabilità anche di tipo penale e nello stesso tempo, impedire alla vittima una adeguata difesa di fronte all'infamante accusa, artatamente enunciata negli accostamenti suggestivi e mezze verità. Parimenti verranno esposti i casi di pubblicità ingannevole, comparativa vietata, ed altre forme o modalità di pubblicità che possono nuocere le convinzioni morali, civili e religiose della collettività e dunque, per tali ragioni, vietate.

Verranno poi studiati i messaggi subliminali e le loro incidenze sulla sfera psicologica, tanto da condizionarne in certi casi anche il comportamento, soprattutto, ma non solo, nei giovani che amano accostarsi alla musica hard rock e come il diritto appaia latitante, nonostante lo Stato Italiano preveda delle norme che vietano i messaggi subliminali.

Il corso tratterà della normativa concernente la proprietà industriale (diritti d'inventore) e intellettuale (diritti d'autore), anche dal punto di vista dello sfruttamento patrimoniale e la tutela che appresta la legge in materia. Infine alcuni cenni sui contratti che riguardano la pubblicità a cui i professionisti sono chiamati nella prassi ad osservare ed applicare.

### Metodologia

Lo svolgimento del corso avverrà attraverso lezioni frontali e sulla specifica parte che riguarda i messaggi subliminali, anche con l'ausilio del computer e proiettore.

### Modalità d'esame

La prova d'esame si articolerà in due parti: la prima parte consisterà nella esposizione orale di un elaborato scritto, approvato dal docente, su un tema scelto dallo studente, la seconda parte, sempre orale, verterà su alcune domande concernenti il programma svolto nel corso del semestre.

Allo scopo di permettere allo studente una corretta redazione scritta dell'elaborato sul tema prescelto, sarà cura del docente indicare i criteri e le modalità di massima da seguire. L'obiettivo dell'esame è, da un lato, quello di verificare la preparazione dello studente nella ricerca e nella esposizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.

### Apporto specifico al profilo professionale

L'apporto specifico professionale è quello di far conoscere allo studente l'importanza dei mezzi di comunicazione sociali 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 o regole non negoziabili, a cui soprattutto i professionisti della comunicazione devono attenersi.

### Bibliografia di riferimento

Il testo base è la dispensa del docente.

Per ulteriori approfondimenti si possono consultare: C. J. ERRÀZURIZ M., *La funzione di insegnare della Chiesa, (munus docendi) gli strumenti di comunicazione sociale*, cann. 822-832, Ed. Glossa 1994.

GIOVANNI PAOLO II, *Costituzione Apostolica*, Pastor Bonus, 28 giugno 1988.

M. FUSI - TESTA P., *Diritto e pubblicità*, 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.

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

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

Eventuali altri testi di approfondimento saranno indicati nel corso delle lezioni.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Fondamenti del linguaggio ed elementi di estetica (Mestre)	Marchetto Michele	6 crediti/48 ore

## Obiettivi

Con la frequenza del corso di “Filosofia del linguaggio ed elementi di Estetica” lo studente dovrà essere in grado di:

- comprendere i termini essenziali del dibattito sul linguaggio nella filosofia contemporanea;
- individuare i criteri di senso dei diversi linguaggi;
- individuare la differenza strutturale fra il linguaggio in quanto linguaggio e i diversi linguaggi in uso;
- comprendere come il linguaggio sia condizione costitutiva dell'esser-uomo e della sua storicità;
- comprendere che il linguaggio in quanto linguaggio non possiede soltanto una funzione strumentale, ma anche una valenza rivelativa e veritativa;
- cogliere questa valenza nell'ambito delle espressioni artistiche;
- collocare la dimensione estetica nell'orizzonte dell'antropologia e della filosofia del linguaggio;
- definire i termini costitutivi dell'estetica come disciplina filosofica;
- comprendere il valore rivelativo di verità della dimensione estetica;
- comprendere il valore strumentale della dimensione estetica (“uso” e riproducibilità dell'opera d'arte, immagini e comunicazione pubblicitaria);
- acquisire criteri interpretativi della dimensione estetica, stimolando la propria riflessione critica e l'educazione del gusto estetico di fronte al mondo.

## Contenuti delle unità didattiche

Contenuti delle unità didattiche

La “svolta linguistica” in filosofia: analitici e continentali

- Neopositivismo e filosofia analitica:
  - senso e significato del linguaggio,
  - linguaggio ideale e linguaggio ordinario, verifica e uso,
  - dal linguaggio ai linguaggi:
    - giochi linguistici e forme di vita.
- Ontologia dell'interpretazione:
  - il problema del senso dell'essere:
  - dall'analitica esistenziale all'ontologia ermeneutica,

- pensiero calcolante e pensiero meditante,
- il linguaggio come dimora del senso,
- il valore di rivelazione del linguaggio.

Il linguaggio dell'immagine: “Tutto ciò che passa non è che immagine”

- Lo sguardo estetico: un approccio filosofico:
  - Pensiero espressivo e pensiero rivelativo,
  - Lo spirituale nell'arte,
  - Opera d'arte ed ermeneutica.

L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità

- Creazione artistica, riproduzione e uso,
- Il linguaggio delle immagini:
  - le immagini come lingua: grammatica e retorica,
  - questioni di stile: usi e generi.
- Il mondo e la sua immaginazione.

## Metodi didattici

Lezione frontale, analisi guidata di testi filosofici in forma di laboratorio a piccoli gruppi, analisi guidata di immagini in forma di laboratorio a piccoli gruppi, discussione sui contenuti, schemi di sintesi.

## Modalità d'esame

Orale.

## Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina “Filosofia del linguaggio ed elementi di Estetica” si colloca in continuità con l'insegnamento di “Antropologia filosofica e comunicazione” nel definire l'orizzonte di senso in cui si forma il profilo professionale del laureato in Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale. In particolare, intende fornire competenze culturali e intellettuali che consentano di comprendere la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, attraverso la loro interpretazione, di coglierne le diverse potenzialità espressive; intende inoltre favorire lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e nella comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

## Bibliografia di riferimento

Appunti dalle lezioni.

W. BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, tr. it. di E. Filippini, Einaudi, Torino 1966-2000.

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

F. D'AGOSTINI, *Filosofia analitica e continentale*, in *Enci-*

*clopedia Filosofica*, V, Bompiani, Milano 2007, pp. 4191–4197.

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

S. GIVONE – O. TOSCANI, *Il mondo e la sua immaginazione*, “MicroMega – Almanacco di Filosofia”, 5 (2001), pp. 173-191.

S. GIVONE, *Prima lezione di estetica*, Laterza, Roma-Bari 20074.

M. HEIDEGGER, *L'origine dell'opera d'arte*, in *Sentieri interrotti*, tr. it. di P. Chiodi, La Nuova Italia, Firenze 1987 (passi).

W. KANDINSKY, *Lo spirituale nell'arte*, a cura di E. Pontiggia, SE, Milano 1989.

L. PAREYSON, *Verità e interpretazione*, Mursia, Milano 1971, pp. 15-31.

S. SONTAG, *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, tr. it. di E. Capriolo, Einaudi, Torino 1978, pp. 3-23 e 131-156.

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

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

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

“Progresso Fotografico”, 12 (1977) e 2 (1978).

Di utile consultazione per un quadro d'insieme ed eventuali approfondimenti (ulteriori indicazioni bibliografiche saranno date durante il corso):

R. CARNAP – O. NEURATH – H. HAHN, *Concezione scientifica del mondo*, tr. it. di L. Lentini e E. Severino, in *Questioni di storiografia filosofica*, IV, La Scuola, Brescia 1978.

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

M. SCHLICK, *La svolta della filosofia*, in PASQUINELLI, a cura di, *Il Neoempirismo*, cit.

L. STEFANINI – S. GIVONE, *Estetica*, in *Enciclopedia filosofica*, IV, cit., pp. 3707-3733.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Fondamenti del linguaggio ed elementi di estetica (Verona)	Fontana Stefano	6 crediti/48 ore

### Obiettivi

In proseguimento naturale con il Corso di Antropologia filosofica della comunicazione svolto nel Primo anno, gli studenti si porranno in grado di distinguere e collegare insieme le diverse funzioni del linguaggio, inteso come facoltà eminentemente personale; di rapportare il linguaggio alle diverse facoltà conoscitive umane e di confrontarsi con le principali concezioni filosofiche del linguaggio.

### Contenuti delle unità didattiche

Caratteri della disciplina.  
Natura e funzione del linguaggio.  
Cosa conosciamo.  
Conoscenze e parole del senso comune.  
I sensi e l'intelligenza: parole, concetti, giudizi.  
Immagini, simboli, miti.  
Il linguaggio della fede e la logica della testimonianza.  
Cristianesimo e mito.  
Critica al relativismo linguistico.  
Critica al costruttivismo linguistico.  
Il linguaggio del mito secondo René Girard.  
Il linguaggio secondo L. Wittgenstein.  
Linguaggio e tempo secondo Heidegger.  
Linguaggio e interpretazione secondo Gadamer.  
Linguaggio e ricerca secondo Popper.  
Cenni di estetica.

### Modalità d'esame

Il docente comunicherà la modalità d'esame durante il corso.

### Bibliografia di riferimento

FONTANA S., *Conoscere, parlare, interpretare*, dispensa ad uso degli studenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Laboratorio di comunicazione multimediale e software di supporto	Chinellato Claudio Noventa Aurelio	10 crediti/140 ore

### Obiettivi

Il programma si sfonda su un approccio che tenta di dare equilibrio all'assetto teorico e pratico relazionando il fare teorico con l'applicazione pratica, in aderenza alle richieste che caratterizzano la professione e le esigenze di mercato. Il percorso teorico si basa sulla presentazione e studio di casi concreti della applicazione dei progetti grafici, insistendo sull'immagine aziendale, istituzionale e pubblica/urbana. Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale.

### Prerequisiti richiesti

Laboratorio di comunicazione grafica e software di supporto (primo anno).

### Contenuti delle unità didattiche

Saranno somministrate lezioni teoriche e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica, seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche (In design, Flash, 3Dstudio).

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

- immagine aziendale: "la comunicazione del prodotto, del servizio, dell'istituzione;
- temi monografici: analisi di opere ed autori tra razionalismo, contaminazioni, razionalismo-emozionale;
- la grafica applicata: al contesto urbano, ai luoghi e agli spazi pubblici;
- fondamenti di Disegno: disegno dal vero dall'oggetto al soggetto (analisi della forma visiva);
- progetto grafico: il catalogo (aziendale, della facoltà...), il progetto coordinato;
- progetto grafico: il packaging (biopackage eco-sostenibile).

### Metodologia

Il percorso multimediale sarà caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso software adeguati.

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti

di approfondimento teorico e pratico e seminari con ospiti esterni articolati su singoli nuclei tematici, con esercitazioni pratiche che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo di creativo e progettuale.

Tale articolazione troverà naturale completamento con l'applicazione su due grandi aree progettuali: il catalogo e il package design. I temi permettono di approfondire la propensione dei discenti per la grafica aziendale, istituzionale, editoriale e la progettazione grafica applicata al prodotto.

### Modalità d'esame

Presentazione e discussione di un progetto.

### Bibliografia di riferimento

Bibliografia di riferimento

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

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

ITALO CALVINO, *Le città invisibili*.

ITALO CALVINO, *Lezioni americane*.

OVIDIO, *Le metamorfosi*.

ERNST HANS GOMBRICH, *Storia dell'arte*.





INSEGNAMENTO	DOCENTE	Software del corso
Laboratorio di comunicazione multimediale (parte tecnica)	Tonoli Marco Massignani Davide Dittadi Matteo Carbonara Diego	Adobe InDesign Adobe Flash

**Programma del corso Adobe InDesign**

**Tendenze e innovazioni**

- XML
- Stili
- Gestione Multilingua
- Bridge
- Device Central

**Strumenti di disegno**

- Puntatore Nero, puntatore bianco.
- Strumento matita, arrotonda, cancella
- Strumento linea
- Strumento Circonferenza, rettangolo, poligono
- Strumento forbice
- Pannello elaborazione tracciati (menu finestra>oggetto e layout>elaborazione tracciati)
- Menu oggetto>elaborazione tracciati
- Menu oggetto>opzioni angolo
- Menu oggetto>converti forma
- Menu oggetto>tracciato>crea tracciato composto
- Strumenti di trasformazione: ruota, ridimensiona, inclina
- Menu oggetto>trasforma
- Menu modifica>duplica e ripeti

**Il Colore**

- Associazione del colore dalla palette strumenti
- Creazione del campione dalla palette colore
- Creazione e registrazione del campione dal pannello campioni
- Creazione di un campione pantone dal pannello campioni
- Creazione di un inchiostro misto
- Creazione di un gruppo di inchiostri misti
- Creazione di un campione sfumatura
- Modifica e personalizzazione della sfumatura con lo strumento campione sfumatura.
- Pannello sfumatura
- Associazione di un campione colore ad un oggetto grafica
- Associazione di un campione colore ad un'area testo

- Associazione di un campione ad un'area immagine
- Strumento contorno sfocato sfumatura

**La gestione del colore nella fase di stampa**

- La riproduzione delle immagini mediante la stampa
- Pannello Anteprima selezioni colore
- Opzioni gestione inchiostri (impostazioni di stampa)
- Pannello Attributi
- Esportazione in formato PDF

**Le immagini**

- Formati di registrazione dell'immagine
- Importazione delle immagini (File>Inserisci)
- Opzioni di importazione
- Pannello collegamenti (Ricollega, vai al collegamento, aggiorna, modifica)
- Modifica di un'immagine ed autoaggiornamento
- Importazione di un'immagine a livelli (psd) e opzioni di visualizzazione dell'immagine (oggetto>opzioni livello oggetto)
- Oggetto>tracciato di ritaglio
- Finestra>contorna con testo

**Adobe Photoshop (selezioni e livelli)**

- Strumenti di creazione di una selezione (Strumenti: Selezione rettangolare, ellittica, singola riga, singola colonna, lazo, lazo poligonale, lazo magnetico, bacchetta magica)
- Salvataggio di una selezione
- Importazione ed esportazione di un livello da immagine a immagine
- Creazione di un'immagine a più livelli .psd ed importazione dell'immagine in Adobe InDesign.

**Il Testo**

- Strumento testo su tracciato
- Menù Testo>Testo su tracciato>Opzioni
- Strumento testo
- Collegamento tra più aree testo
- Suddivisione dell'area testo in più colonne
- Menù Oggetto>Opzioni cornici di testo
- Menu Testo>Riempi con testo segnaposto
- Pannello Carattere
- Pannello Paragrafo
- Allineamento verticale, Menù Oggetto>Opzioni cornici di testo
- Pannello Glifi
- Creazione di set glifi predefiniti
- Pannello Brano

- Menù Testo>modifica maiuscole minuscole
- Menu Testo>Tabulazioni
- Menu Testo>Inserisci carattere speciale
- Menu Testo>Inserisci spazio vuoto
- Menu Testo>Inserisci carattere interruzione

## Font Management con MAC OS X

### Il Testo e le Tabelle

- Elenchi Puntati (Menu Teto>elenchi puntati)
- Palette Carattere>opzioni sottolineato
- Palette Carattere>opzioni barrato
- Palette Paragrafo>elenchi puntati
- Palette Paragrafo>opzioni di giustificazione
- Palette Paragrafo>opzioni di sillabazione (single line/paragraph line)
- Palette Paragrafo>Filetti di paragrafo
- Creazione di una tabella
- Menu Tabella>inserisci riga e colonna
- Menu Tabella>elimina
- Menu Tabella>seleziona
- Menu Tabella>unisci celle
- Menu Tabella>dividi cella verticalmente/orizzontalmente
- Menu Tabella>opzioni Tabella
- Menu Tabella>opzioni cella
- Menu Tabella>converti testo in tabella
- Menu Tabella>converti tabella in testo
- Importazione file di excel e creazione di una tabella
- Creazione di uno stile di tabella
- Applicazione rapida di uno stile tabella ad un file di word
- Esercizio Almanacco

### Stili e il sistema di automazione

- Stili di carattere
- Stili di paragrafo
- Applicazione rapida
- Capilettera Stilinidificati
- Variabili del testo
- Opzioni di separazione (vedeve, orfane)
- Importazione documento Word
- Impostazione nuovo documento
- Modifica dei margini
- Concatenamento di testo da pagina a pagina

### Impaginazione di un documento multipagina

- Palette pagine
- A-mastro

- Cambio margini documento
- Creazione nuova pagina
- Duplicazione di una pagina
- Elementi pagina mastro, sblocco (mela+shift)
- Ignora tutti elementi pag. mastro
- Elimina modifiche locali
- Consenti slittamento pagine
- Inserimento numero di pagina automatico
- Opzioni numerazione e sezione
- Collegamento di una mastro ad un'altra mastro
- Esportazione in formato PDF
- Generazione di un file ps e conversione con Distiller
- Creazione di un settings personalizzato
- Verifica preliminare
- File Pacchetto
- Attivazione dalle preferenze della griglia modulare
- Visualizzazione griglia modulare
- Palette paragrafo, allinea alla griglia modulare
- Impaginazione modulare (vantaggi di progettazione grafica)

## Programma del corso Adobe Flash

### Innovazioni e tendenze

#### Strumenti di disegno vettoriale di Adobe Flash

- Suddivisione della schermata (Stage-Timeline-Pannelli)
- Strumenti di selezione
- Strumenti di disegno e creazione
- Strumenti di elaborazione tracciati
- Strumenti di colorazione e di trasformazione riempimento
- Importazione immagini e ridimensionamento
- Ricalco dinamico di un'immagine raster.
- Pannello libreria
- Spiegazione della timeline e dei vari tipi di fotogrammi
- Impostazione documento (numero di frame al secondo)

#### Linee temporali e animazione

- Fotogrammi chiave – chiave vuoto – continuazione
- Animazione Frame to Frame
- Interpolazione movimento
- Interpolazione movimento con variazione di tempo
- Interpolazione movimento con tre fotogrammi chiave
- Interpolazione movimento con variazione di dimensione
- Interpolazione movimento con variazione colore
- Interpolazione movimento con variazione di alpha
- Interpolazione movimento con tutte le variazioni
- Interpolazione movimento con livello guida



- Interpolazione movimento con forma

#### Uso dei livelli maschera

- Creazione di una maschera
- Maschera con interpolazione movimento
- Maschera con movimento e interpolazione movimento

#### Uso di simboli, istanze ed elementi di libreria

- La palette Libreria
- Simbolo grafico
- Modifica del simbolo grafica direttamente dallo stage o dal pannello libreria
- Creazione di un simbolo clip filmato
- Inserimento di un'azione di stop nella timeline della scena principale
- Duplicazione di un clip filmato sullo stage con trasformazione (rotazione, inclinazione, ridimensiona,...)
- Creazione di un simbolo pulsante
- Spiegazione degli stati simbolo pulsante
- Creazione di un pulsante con animazione
- Creazione di un pulsante con alpha
- Creazione di un pulsante con più animazioni

#### Creazione di animazioni con il sistema di precompilazione automatico

- Animazioni automatiche

#### La funzione audio in adobe Flash

- Importazione di un mp3
- Avvio e stop di un loop mp3
- Creazione di un pulsante nota accesa e spenta per avvio e stop sound

#### La creazione di un loop audio

- Creazione di un loop con garageband
- Editor di un loop con audacity

#### Il codice Action Script

- Importazione di un ActionScript direttamente sulla timeline
- Inserimento di un ActionScript associato ad un pulsante
- Box testo con barra di scorrimento
- Funzione \_root. ... per controllare la timeline di un clip esterno
- creazione di un clip filmato con note musicali e loop avvio e stop
- creazione di un clip filmato e applicazione delle variazioni di proprietà direttamente con il codice action script "Set Propriety".

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Metodologia del lavoro scientifico	Floretta Paolo	3 crediti/24 ore

#### Obiettivi

- Definire i presupposti per la ricerca e lo studio universitari;
- illustrare le tappe fondamentali per realizzare un elaborato scientificamente corretto in ambito educativo;
- indicare le caratteristiche dei diversi tipi di lavoro scientifico (articoli, riviste, relazioni, conferenze, tesi);
- favorire l'apprendimento attivo e significativo degli aspetti tecnici e formali per la stesura di un elaborato scientificamente corretto;
- avviare al metodo del lavoro scientifico.

#### Obiettivi dello studente:

- acquisire le principali nozioni per un efficace metodo di studio e di ricerca;
- saper indicare e descrivere le tappe nella presentazione di un lavoro scientifico;
- riuscire a stendere un breve saggio scientificamente corretto, dimostrando di aver seguito correttamente le tappe di un lavoro scientifico;
- essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli e documenti reperiti anche via Internet.

#### Contenuti delle unità didattiche

- Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;
- sussidi per la ricerca;
- tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica;
- stesura e presentazione di una monografia scientifica;
- alcuni tipi particolari di lavoro scientifico;
- aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi).

#### Modalità d'esame

Il docente comunicherà la modalità d'esame durante il corso.

#### Bibliografia di riferimento

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Pedagogia della comunicazione (Mestre)	Petrucco Corrado	5 crediti/40 ore

## Obiettivi

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

## Contenuti delle unità didattiche

Gli argomenti sono raggruppati nei seguenti moduli teorici/laboratoriali:

- Information Literacy: Le competenze in questo modulo si riferiscono alle problematiche legate alla gestione delle informazioni raccolte su internet: capacità di ricerca, selezione, trattamento e aggregazione delle informazioni e gestione dell'information overload. Per effettuare ricerche di informazioni sul web è auspicabile conoscere come impostare una strategia di ricerca, saper identificare la meta della ricerca, saperla visualizzare in maniera sempre più precisa in base anche alla nostra conoscenza dell'argomento. Saper riconoscere quando risulta soddisfacente l'insieme del materiale trovato per gli obiettivi iniziali o se invece non si debba rivedere l'obiettivo di ricerca iniziale.
- Blogosfera ed identità di Rete: Gli studenti dovranno cercare di capire e sperimentare il Blog in quanto strumento e luogo capace di creare interazioni sociali mirate ad uno specifico dominio di conoscenza e/o lavorativo. Da un punto di vista semiotico infatti, la lettura/scrittura di un Blog è un atto interpretativo ed intertestuale che implica un incessante riferimento multimediale a testi, immagini e suoni esterni al Blog stesso. Dovranno inoltre capire che nella blogosfera, come del resto in ogni sistema sociale informale, esiste sempre

un ordine costituito dalla attribuzione di fiducia, amicizia e rispetto tra i suoi membri da cui ne emergono spontaneamente alcuni a cui viene unanimemente attribuita una maggiore autorità. Essa viene guadagnata, per così dire, "sul campo" e l'ascolto "bisogna guadagnarselo con il merito, non con le limitazioni e soprattutto con un lavoro costante, giorno per giorno.

- Social Software (1): Social Tagging, Image Tagging, Bookmakr Sharing: In questo modulo si vedrà l'importanza di aderire alla "Open Culture", in particolare dei processi di marcatura semantica condivisa degli artefatti digitali, intesi anche come creazione di valore sociale (social bookmarking) .
- Social Software (2): Wiki: Gli studenti sperimenteranno sistemi di scrittura collaborativa e ipertestuale in rete per la gestione distribuita della conoscenza simili a quelli in uso nella famosa enciclopedia Wikipedia, che ne è un esempio concreto ed attuale.
- Social Software (2): Reti Sociali: Gli studenti sperimenteranno la creazione e l'utilizzo di software utili a creare social networks (Reti Sociali) attraverso le quali rintracciare persone che condividono interessi simili e a cui chiedere e/o dare aiuto per risolvere problemi nei contesti professionali.
- Digital Storytelling: l'utilizzo della narrazione video-digitale sta divenendo sempre più uno strumento strategico per la condivisione delle conoscenze. È una modalità complementare a quella testuale che in certi contesti aziendali e/o di lavoro di gruppo può essere molto efficace soprattutto se associata ad una forte componente emozionale.

## Metodologia

Lezione frontale e laboratori, supporto ed interazioni piattaforma on-line.

## Modalità d'esame

L'esame consiste nella scrittura di una breve relazione finale e nella realizzazione di una serie di processi e artefatti digitali da produrre singolarmente e/o in gruppo durante le settimane del corso. Il voto sarà calcolato sulla base di una media pesata così calcolata: Tesina (30%), lavori singoli (40%), lavoro di gruppo (30%).



## Bibliografia di riferimento

GRANIERI G., *La società digitale*, Laterza, Bari 2006.  
 Uno a scelta dei seguenti testi:  
 ANDERSON C., *La coda lunga*, Codice, Torino 2007.  
 ISRAEL S. - SCOBLE R., *Business blog. Come i blog stanno cambiando il modo di comunicare dell'azienda con il cliente*, Il Sole 24 Ore, Milano 2007.  
 TAPSCOTT D. - WILLIAMS A. D., *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Torino 2007.

PED

PSE

STC

mpED

mpSE

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Pedagogia della comunicazione (Verona)	Salatin Arduino	5 crediti/40 ore

## Obiettivi

Il corso – nella sua parte generale - mira a fornire strumenti di riflessione critica sul rapporto tra processi di comunicazione e dimensione educativa. In particolare verranno riprese alcune parole chiave rintracciabili nelle pratiche comunicative di tipo interpersonale e sociale, di cui verrà esplorata la valenza etica e pedagogica. Nella parte monografica – condotta in modo integrato con l'analogo insegnamento tenuto nella sede di Mestre – si cercherà invece di analizzare la comunicazione mediata dal computer e dalla Rete, approfondendo soprattutto le tematiche della creazione e partecipazione a Comunità di Pratiche Professionali. In questa parte sarà proposta anche un'attività laboratoriale che prevede la sperimentazione di software multimediale e di specifici servizi on-line caratteristici del cosiddetto web 2.0.

## Prerequisiti richiesti

Aver seguito il corso di pedagogia generale.

## Contenuti delle unità didattiche

### Parte Generale

- La relazione come base comune del comunicare e dell'educare.
- Intenzionalità educativa e intenzionalità comunicativa.
- “Comunità di comunicazione” e agire educativo.
- Alcuni valori fondamentali della comunicazione interpersonale da un punto di vista educativo: la consapevolezza, la responsabilità, il rispetto, l'ascolto.

### Parte monografica

- Nuovi media e “ comunità di pratiche”: uno sguardo pedagogico.
- Blogosfera ed identità di Rete: Gli studenti dovranno cercare di capire e sperimentare il Blog in quanto strumento e luogo capace di creare interazioni sociali mirate ad uno specifico dominio di conoscenza e/o lavorativo. Da un punto di vista semiotico infatti, la lettura/scrittura di un Blog è un atto interpretativo ed intertestuale che implica un incessante riferimento multimediale a testi, immagini e suoni esterni al Blog stesso. Dovranno inoltre capire che nella blogosfe-



PED

PSE

STC

mpED

mpSE



ra, come del resto in ogni sistema sociale informale, esiste sempre un ordine costituito dalla attribuzione di fiducia, amicizia e rispetto tra i suoi membri da cui ne emergono spontaneamente alcuni a cui viene unanimemente attribuita una maggiore autorità. Essa viene guadagnata, per così dire, “sul campo” e l’ascolto “bisogna guadagnarselo con il merito, non con le limitazioni e soprattutto con un lavoro costante, giorno per giorno.

- Social Software (1): Social Tagging, Image Tagging, Bookmavr Sharing: In questo modulo si vedrà l’importanza di aderire alla “Open Culture”, in particolare dei processi di marcatura semantica condivisa degli artefatti digitali, intesi anche come creazione di valore sociale (social bookmarking) .
- Social Software (2): Reti Sociali: Gli studenti sperimenteranno la creazione e l’utilizzo di software utili a creare social networks (Reti Sociali) attraverso le quali rintracciare persone che condividono interessi simili e a cui chiedere e/o dare aiuto per risolvere problemi nei contesti professionali.
- Comunità di pratica. Gli studenti saranno introdotti ad una riflessione critica sulle tipologie e le modalità di realizzazione di comunità professionali (reali e/o virtuali) quale mezzo di comunicazione intraorganizzativa e/o tra professionisti, discutendo sulle problematiche specifiche più rilevanti da un punto di vista formativo.

### Metodologia

Lezioni del docente per l’inquadramento dei temi e dei problemi fondamentali, supportate da materiali.

Attività di approfondimento, esercitazione e discussione in piccoli gruppi.

Si utilizzerà invece il portale e-learning per:

- i materiali didattici del docente (dispense, diapositive delle lezioni, ecc.);
- gli interventi di discussione e chiarimento (forum);
- gli elaborati degli studenti.

Per la parte monografica si utilizzeranno anche collegamenti on-line con la sede di Mestre.

### Modalità d’esame

L’esame consiste nella scrittura di una breve sintesi ragionata (tesina) di un capitolo del testo di riferimento (tra quelli indicati dal docente) e da un colloquio che discuta l’espe-

rienza dei prodotti (artefatti digitali) realizzati singolarmente e/o in gruppo durante le settimane del corso. Il voto sarà calcolato sulla base di una media pesata così calcolata: tesina (40%), lavori singoli (30%), lavoro di gruppo (30%).

### Apporto specifico al profilo professionale

La riflessione pedagogica ed etica condotta nel corso intende contribuire alla consapevolezza che esiste una precisa responsabilità educativa da parte di chi opera in contesti così socialmente rilevanti come quelli dei processi e delle pratiche di comunicazione.

In particolare l’attenzione ai nuovi media e alle comunità professionali, come fenomeni emergenti, si propone di fornire una prospettiva culturale utile sia per saper agire in modo attivo e critico nella “società della comunicazione”, al di là di ogni pretesa neutralità delle tecniche e delle tecnologie, sia per gestire il proprio autosviluppo professionale.

### Bibliografia di riferimento

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

Uno a scelta dei seguenti testi:

GRANIREI G., *La società digitale*, Bari, Laterza, 2006

ANDERSON C., *La coda lunga*, Codice, Torino, 2007

ISRAEL S., SCOBLE R., *Business blog. Come i blog stanno cambiando il modo di comunicare dell’azienda con il cliente*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

TAPSCOTT D., WILLIAMS A. D., *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Torino, 2007

ALESSANDRINI G. (a cura di) *Comunità di pratica e società della conoscenza*, Carocci, Roma, 2006





INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Teorie e tecniche del pensiero creativo	Cavallin Ferruccio	5 crediti/40 ore

**Obiettivi**

Il percorso disciplinare intende:

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

**Contenuti delle unità didattiche**

- La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni.
- Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple.
- La creatività secondo le neuroscienze: accenni sulle base neurofisiologiche della creatività e sulle differenze funzionali degli emisferi.
- I principali contributi teorici sulla creatività: la psicologia cognitiva, la psicoanalisi
- Alcuni autori significativi: E. De Bono, B. Munari.
- Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, PAPSA di H. Jaoui.
- I blocchi alla creatività: ostacoli individuali ed influenza del contesto.
- Le principali tecniche del pensiero creativo.

**Metodologia**

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

- lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
- lavoro di ricerca in sottogruppi mediante l'uso della piattaforma on-line. Questa attività costituirà il corpo centrale del corso dove verrà applicata la metodologia del Cooperative learning;
- lavoro applicativo individuale da presentare all'esame.
- Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo ed individuale costituirà argomento di discussione nella prova d'esame.

**Modalità d'esame**

L'esame prevede tre momenti di valutazione che concorrono ciascuno per 1/3 del punteggio finale. Essi sono:

- valutazione dell'elaborato di gruppo;
- valutazione dell'elaborato individuale;
- valutazione della conoscenza degli elementi teorici elaborati nelle lezioni.

**Apporto specifico al profilo professionale**

Il corso intende sviluppare la creatività di pensiero individuale, attraverso la consapevolezza dei processi psicologici che lo generano e mediante la conoscenza e l'uso delle tecniche specifiche di pensiero creativo. Si tratta di un lavoro propedeutico di educazione e di strutturazione del potenziale creativo dello studente, che potrà poi esplicitarlo e applicarlo nella realizzazione dei manufatti e dei lavori tipici del profilo professionale.

**Bibliografia di riferimento**

Dispense elaborate durante il lavoro di ricerca in aula.

Testi di riferimento:

PERA R., *Intuizione creativa e generazione di nuove idee*, Utet, Torino 2005.

CAVALLIN F., *Creatività insieme*, Città Studi Edizioni, Milano 1995.

Testi di approfondimento:

AMADORI A. - PIEPOLI N., *Come essere creativi*, Sperling & Kupfer Editori, 1992.

ANDERSON H.H., *La creatività e le sue prospettive*, La Scuola, Brescia, 1972.

ANDREANI DENTICI O., *Intelligenza e creatività*, Carocci, Roma, 2004

ARIETI S., *Creatività. La sintesi Magica*, Il Pensiero Scientifico, Roma, 1979.

BEAUDOT A.(a cura di), *La creatività. Ricerche Americane presentate da A. B.*, Loescher, Torino, 1977.

BENDIN M., *Creatività. Come sbloccarla, stimolarla, svilupparla e viverla*, Mondadori, Milano, 1990.

CALVI G., *Il problema psicologico della creatività*, Ed. Ceschina, Milano, 1966.

CAVALLIN F. - SBERNA M., *Essere creativi. Giochi, esercizi, tecniche per aumentare la creatività*, CittàStudi, Milano, 1993.

CERIOLI L., *L'immagine e l'Eureka*, Quaderni IRRSAE Lombardia 29, Settembre-dicembre 1990

CROPLEY A., *La creatività*, La Nuova Italia, Firenze, 1969.

DE BONO E., *Essere creativi*, Il sole 24 ore, Milano, 1996.



- DE BONO E., *Sei cappelli per pensare*, Rizzoli, Milano, 1991.
- EDWARDS B., *Disegnare con la parte destra del cervello*, Longanesi, Milano, 1982.
- GOCCI G., *Aspetti psicologici della creatività*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2001
- JAOUI H., *La creatività istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano, 1991.
- JONES T. P., *L'apprendimento creativo*, Giunti Barbera, Firenze, 1974.
- KOESTLER A., *L'atto della creazione*, Ubaldini, Roma, 1975.
- LEGRENI P., *Creatività e innovazione*, Il Mulino, Bologna, 2005
- MERCURIO M., *La fabbrica delle idee*, Franco Angeli, Milano 2007
- MUNARI B., *Fantasia. Invenzioni, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Bari, 1977.
- MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bari, 1983.
- NUTRITO C., *Voglio essere più creativo*, Franco Angeli, Milano 2003
- OLIVIERO A., *Come nasce un'idea*, Rizzoli, Milano, 2006
- OSBORN A., *L'arte della creatività. Principi e procedure creative problem-solving*, Franco Angeli, Milano 1986.
- PIEPOLI N., *Il grido di Archimede*, Eureka, Milano, 1966.
- PITRUZZELLA S., *L'ospite misterioso*, Franco Angeli, Milano 2008
- RICOEUR P. (a cura di), *Saggi sulla Creatività, Il Pensiero Scientifico*, Roma, 1977.
- RODARI G., *Grammatica della fantasia*, Einaudi, Torino, 1973.
- RUBINI V., *La creatività: interpretazioni psicologiche, basi sperimentali e aspetti educativi*, Giunti-Barbera, Firenze, 1980.
- STORR A., *La dinamica della creatività*, Astrolabio, Roma, 1973.
- TESTA A., *La creatività a più voci*, Laterza, Bari, 2005.
- 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
- WERTHEIMER M., *Il pensiero produttivo*, Giunti, Firenze, 1965
- WUJEC T., *Ginnastica della mente*, Red, Como 1990

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Psicologia della Comunicazione (Verona)	Crestoni Loredana	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

Il corso ha la finalità di approfondire i processi cognitivi, emotivi e comportamentali che sottostanno alla trasmissione di messaggi intenzionali tra esseri umani, attraverso l'uso di sistemi segnici formali (tra cui il linguaggio) sia diretti che mediati da strumenti e mezzi. Attraverso l'esposizione di alcune teorie psicologiche sulla comunicazione, si cercherà di fornire ai partecipanti le capacità di conoscere, analizzare e utilizzare, in maniera efficace, alcuni strumenti di comunicazione interpersonale e di comunicazione applicata ai differenti media.

La comprensione delle implicazioni psicologiche che le varie forme e i diversi mezzi di comunicazione hanno, è la premessa affinché i partecipanti siano in grado di:

- collaborare a progetti di comunicazione all'interno di realtà organizzative plurime;
- utilizzare e scegliere i linguaggi e le tecniche più idonee per trasmettere messaggi.

### Contenuti delle unità didattiche

- Percezione ed attenzione.
- Il processo comunicativo.
- Comunicazione non verbale.
- Immagini, colore ed emozioni.
- Linguaggio e comunicazione.
- Comunicazione interpersonale: ascolto, assertività.
- Discomunicazione e comunicazione paradossale.
- Media e comunicazione.
- Comunicazione informativa e comunicazione persuasiva.
- Comunicazione di gruppo.

### Metodologia

La metodologia formativa è il mezzo per far acquisire agli studenti i principali temi della materia ma anche per far loro sperimentare modalità di comunicazione collegate all'utilizzo delle tecnologie, quindi per incrementare la riflessione e la comprensione sia dei contenuti che del processo, di insegnamento/apprendimento, sottostante alla loro trasmissione. A questo scopo si attiverà una didattica che alternerà modalità trasmissive a modalità collaborative integrate alle tecnologie della comunicazione.



### Modalità d'esame

L'esame prevede due momenti:  
una verifica sui principali contenuti teorici del corso che avverrà sotto forma di test scritto;  
un colloquio con il docente nel quale sarà presentato e discusso la realizzazione, da parte dello studente, di un prodotto significativo del percorso di apprendimento del discente. Durante il colloquio potranno inoltre essere approfonditi alcuni contenuti teorici trattati durante le lezioni.

### Apporto specifico al profilo professionale

Per un esperto in scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale, la conoscenza dei processi psicologici che determinano la comunicazione lo rende in grado di:

- aumentare la consapevolezza rispetto il proprio stile di comunicazione, quindi di avere una ,maggiore capacità di relazionarsi agli altri con consapevolezza ed assertività;
- padroneggiare le tecniche comunicative, quali strumenti del proprio lavoro, con un elevato livello di efficacia.

### Bibliografia di riferimento

Testi fondamentali:  
ANOLLI L., *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Milano 2006.  
VERRASTRO V., *Psicologia della comunicazione. Un manuale introduttivo*, Franco Angeli, Milano 2004.  
Testi di completamento e approfondimento:  
MORANTI F. - RIVA G., *Conoscenza, comunicazione e tecnologia - Aspetti cognitivi della realtà virtuale*, LED on line - Edizioni Universitarie di Lettere Economia e Diritto, 2005.  
RIVA G. - PETTITI M. - UGGÈ E., *Oltre la televisione – dal DVB H al web 2.0” LED on line* - Edizioni Universitarie di Lettere Economia e Diritto, 2002.  
CANNONI D., *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, Utet Libreria, 2001  
MININNI G., *Psicologia e media*, Laterza, Bari 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Psicologia della Comunicazione (Mestre)	Perotti Luisa	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

- Conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare comunicazione efficace.
- Armonizzare abilità personali, tecniche, creatività, contenuti del messaggio, logiche di marketing, rispetto della persona e target dell'azienda.
- Comprendere l'importanza del contenuto inteso come "dare senso" attraverso l'interazione di più linguaggi e sistemi di segni e testi (verbale, visivo, audiovisivo).
- 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.
- Approfondire la conoscenza delle principali modalità comunicative con particolare riguardo alla comunicazione assertiva e persuasiva.
- Conoscere i principi che regolano la comunicazione commerciale come appendice della comunicazione persuasiva .

### Contenuti delle unità didattiche

- Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi.
- Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale.
- I processi mentali coinvolti.
- Le leggi percettive fondamentali.
- La comunicazione persuasiva.
- La comunicazione assertiva.
- La comunicazione commerciale.
- Le basi della comunicazione efficace: la sequenza di ascolto di base.
- Gli errori più comunemente commessi: come riconoscerli ed evitarli.

**Metodologia** Teorico- pratica.

**Modalità d'esame** Scritto e orale.



### Apporto specifico al profilo professionale

Le competenze chiave da acquisire sono le seguenti:

- applicare teorie e modelli propri della comunicazione nei contesti specifici;
- mettere in pratica comportamenti proattivi tali da riuscire a lavorare in team;
- operare nell'ottica del cliente a servizio di una comunicazione rispettosa della persona umana;
- comprendere e decodificare la complessità della comunicazione sviluppando le proprie abilità critiche e creative.

### Bibliografia di riferimento

Dispense del Docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7 crediti/56 ore

### Obiettivi

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

### Prerequisiti

Avere una base di conoscenze culturali, generali, propedeutiche (storiche, filosofiche, artistiche, psicologiche, sociologiche...).

### Contenuti delle unità didattiche

- La pubblicità: definizioni; evoluzione storica; teorie e modelli; format, ambiti, figure professionali e contesti di lavoro.
- La percezione visiva delle forme, dei colori e dei significati in relazione ai messaggi pubblicitari: teorie ed applicazioni.
- La costruzione del messaggio: la creatività, origini e tecniche; i codici e le tipologie di linguaggio; veicolare la realtà e costruire la finzione.
- La progettazione e la pianificazione della strategia e dei mezzi comunicativi all'interno di un piano di marketing: fasi, processi, strumenti, stili creativi, linguaggi in relazione alle diverse tipologie di committenza (commerciale, istituzionale o sociale).
- La pubblicità e la relazione con: le arti, le scienze sociali, la psicologia, i mass-media.
- La campagna pubblicitaria: la fase analitica, concettuale e attuativa; contesti profit e no-profit e differenze sostanziali e strategiche.
- La pubblicità all'interno della comunicazione d'impresa: funzioni e caratteristiche; il marchio e la corporate identity; l'immagine coordinata e il manuale applicativo.
- Le nuove prospettive e gli sviluppi della pubblicità contemporanea: forme di comunicazione "below the line", le sponsorizzazioni, le direct mail, le relazioni pubbliche; la personalizzazione del messaggio e l'interazione digitale.





PED

PSE

STC

mPED

mPSE

**Metodologia**

Gli incontri formativi saranno condotti alternando momenti di informazioni e stimoli portati dal docente e altri utilizzando metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro.

**Modalità d'esame**

L'esame sarà il momento finale di sintesi di un lavoro sviluppato durante il corso. Ognuno dovrà svolgere: elaborati di gruppo, individuali e un colloquio finale. Si valuterà quanto gli obiettivi sopra declinati saranno stati raggiunti.

**Apporto specifico al profilo**

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

**Bibliografia di riferimento**

Fondamentali:  
 Mauro Ferraresi, Ariela Mortara, Guingo Sylwan, *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007  
 Marco Vecchia, *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007  
 Marco Lombardi, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano, 2008

Complementari e di approfondimento:  
 E.R. Lehmann, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003  
 G. Manfredini (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001  
 Lorenzo Marini, *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director.*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008  
 Vanni Codiluppi, *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001  
 Jeff Swystun (a cura di), *Il glossario del brand – termini, si-*

*gnificati e usi*, Milano, Egea, 2007  
 Daniel Goleman, Michael Ray e Paul Kaufman, *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999  
 David Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti  
 Oliviero Toscani, *Ciao mamma*, Milano, Armando Mondadori editore, 1995  
 Mauro Ferraresi, *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, 2007  
 Gianluigi Falabrini, *Effimera e bella, storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000  
 Mara Mancina, *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Milano, Franco Angeli  
 Bob Noorda, *Roberto ambone e Pino Tovaglia, Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977  
 Roland Barthes, *La camera chiara*, Torino, Einaudi, 1980  
 Rudolf Arnheim, *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli  
 Gaetano Kanizsa, *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino  
 C. Iannacone, *La perfetta pianificazione della pubblicità sui Media*, Lupetti, 2005  
 F. Brigida, P. Baudi di Vesme, L. Francia, *Media e pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2003  
 Marco Vecchia, *La campagna pubblicitaria. Struttura e decodifica*, CUEM  
 Andrea Giovenali, *Dizionario dei nuovi media*, Lupetti  
 Andrea Giovenali, *Multimedialità, dai nuovi media alla nuova pubblicità*, Lupetti  
 Stefania Tamburini, *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti  
 Eleonora Fiorani, *La comunicazione a rete globale*, Lupetti  
 Giorgio Fioravanti, *Il dizionario del grafico*, Zanichelli, 1997  
 Bruno Munari, *Arte come mestiere*, Laterza, Bari  
 Bruno Munari, *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Bari  
 Adrian Frutiger, *Segni & simboli, disegno, progetto e significato*, Stampa alternativa/Graffiti, Roma, 1996  
 Roberto Monachesi, *Marchio, storia, semiotica, produzione*, Lupetti & Co, Milano



PED

PSE

STC

mPED

mPSE

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Scrittura intermediale	Arleo Francesco	3 crediti/24 ore

### Obiettivi

Gli obiettivi sono descritti in termini di Learning Outcomes. Alla fine del percorso lo studente sarà in grado di:

- Sviluppare un progetto di scrittura intermediale basato sull'uso del web 2.0;
- Descrivere il processo affrontato per sviluppare il progetto (obiettivi, fasi, riferimenti teorici, strumenti e azioni) ;
- Elaborare un piano di presentazione dei risultati del progetto;
- Presentare il progetto in presenza e on line (sul network del corso <http://scritturaintermediale.ning.com/>).

### Contenuti delle unità didattiche

- La scrittura intermediale: da Jean-Luc Godard a Ward Cunningham - fra parola, immagine e socialità.
- Il prodotto editoriale intermediale: il film, il libro e il giornale incontrano il web 2.0 (le metodologie e le tecniche della scrittura intermediale).
- La comunicazione nel web 2.0 (approcci e strumenti): social network, live video streaming, blog, RSS, Podcast, web tv, e-zine, mobile apps .
- L'Open Peer to Peer e le reti collaborative locali per lo sviluppo di progetti di comunicazione intermediale .

### Metodologia

Il corso è composto da 24 ore in presenza ed è basato su tecniche di P2P (peer-to-peer) e collaborative learning on line.

### Modalità d'esame

Esame orale consistente nella presentazione e valutazione di un prodotto/progetto di comunicazione intermediale individuale e/o di gruppo.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è finalizzato a far sperimentare progetti innovativi di comunicazione basati sulla conoscenza di teorie, strumenti e tecniche provenienti dagli approcci del web 2.0 . In particolare gli studenti, attraverso una metodologia peer-to-peer, amplieranno le competenze progettuali per una comunicazione responsabile attraverso i nuovi media. Ogni studente svilupperà un progetto personale e/o di gruppo di scrittura intermediale condiviso sul network del corso <http://scritturaintermediale.ning.com/> e presentato in sede

di esame.

### Bibliografia di riferimento

Tipologia	Autore/Editore	Titoli	Dove
Articoli	Arleo Francesco	Conoscenza e creatività intermediale: origini, esempi e prospettive educative. Il mondo dei media: innovazioni, sistemi emergenti e criticità educative. Tecnologia e conoscenza. Singolarità collettive: fra tecnologie e comunicazione.	On-line network del corso
Network	Arleo Francesco	<a href="http://comedu.ning.com">http://comedu.ning.com</a>	On line
Blog	Arleo Francesco	<a href="http://francescoarleo.blogspot.com/">http://francescoarleo.blogspot.com/</a>	On line
eMagazine	Masternewmedia	<a href="http://www.masternewmedia.org/it/">http://www.masternewmedia.org/it/</a>	On line
Sito web	H-Farm	<a href="http://h-farmventures.com/">http://h-farmventures.com/</a>	On line
eMagazine	7thfloor	<a href="http://7hfloor.it/">http://7hfloor.it/</a>	On line
Blog	Giacoma Gianandrea	<a href="http://ibridazioni.com/">http://ibridazioni.com/</a>	On line
Blog	Menichinelli Massimo	<a href="http://www.openp2pdesign.org/blog/">http://www.openp2pdesign.org/blog/</a>	On line
Rivista	Wired Italia	Wired mensile + web	Edicola On Line
Rivista	Il Sole 24 Ore	Nova 24 (allegato del giovedì al Sole 24 ore)	Edicola On Line
Film	Jean-Luc Godard	All'inizio del corso il docente segnalerà alcuni titoli e/o brevi sequenze di film del regista	
Film	Richard Kelly	All'inizio del corso il docente segnalerà alcuni titoli e/o brevi sequenze di film del regista.	

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Sociologia dei consumi e per il marketing	Filippi Vittorio	5 crediti/40 ore

**Obiettivi** Fornire i principali strumenti concettuali e metodologici per una corretta comprensione del mondo dei consumi tenendo conto da un lato dell'importanza delle attività di consumo nel definire l'identità sociale contemporanea e dall'altro degli obiettivi professionali di questo corso di laurea, che porta "naturalmente" ad interfacciarsi con i fenomeni del consumo, della comunicazione pubblicitaria e delle tecniche di marketing.

**Prerequisiti richiesti** Aver interiorizzato i contenuti proposti dal precedente insegnamento di Sociologia.

**Contenuti delle unità didattiche** Le teorie sociologiche del consumo; le influenze sociali sul consumo; approcci multipli al consumo, il marketing nella società postmoderna, otto tipologie di approccio mercatistico. Più dettaglio, il corso affronterà:

- una riflessione iniziale sulla odierna natura socioculturale del consumo;
- una rassegna delle varie teorie del consumo;
- le influenze sociali sui consumi;
- gli approcci dell'economia, della psicologia, del consumer behavior, della semiotica;
- i limiti del consumo;
- una nuova società ed un nuovo consumatore come figura sociale da comprendere;
- le otto frontiere aziendali da presidiare: il marketing relazionale, il customer knowledge marketing, il marketing esperienziale, il marketing estetico, il marketing tribale, il marketing multiculturale e multi-etnico, il connected marketing, il marketing etico.

**Metodologia** Lezioni frontali, presentazioni di case study, testimonianze esterne.

**Modalità d'esame** Prova scritta su cinque domande aperte. Se il voto oscilla tra 23 e 26 ci sarà la possibilità facoltativa di una prova orale sul programma sopra esposto; se supera il 27 la prova verterà invece su di un testo da scegliere in un apposito elenco di approfondimenti, anche in lingua straniera, pro-

posto dal docente.

### Apporto specifico al profilo professionale

Lo scopo finale della disciplina è quello di saper correttamente contestualizzare i consumi nelle attuali logiche socioculturali ed economico-aziendali, dove le prime rimandano alla lettura della domanda e di ciò che ne sta dietro, mentre le seconde investono l'offerta e quindi le strategie pubblicitarie e di marketing.

### Bibliografia di riferimento

CODELUPPI, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci 2005.

FABRIS, *Societing*, Egea 2008.

Ulteriori materiali di approfondimento saranno diffusi o proposti nel procedere del corso.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Statistica ed elementi di metodologia della ricerca (Verona)	Bressan Franco	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

Il corso di Statistica e Elementi di Metodologia della ricerca si propone dapprima di familiarizzare gli studenti con le metodologie statistiche sorte per promuovere la ricerca scientifica, portandoli gradualmente alla scoperta delle problematiche connesse alla costruzione delle informazioni statistiche ed al loro utilizzo per descrivere la realtà di interesse.

Successivamente, affrontando il complesso tema delle probabilità che conduce all'inferenza statistica, consentirà agli studenti di capire ciò che si intende per estendibilità di informazioni parziali, ricavabili ad esempio anche dai mass media.

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

### Metodologia

Le metodologie statistiche descrittive verranno quindi ricavate dall'analisi delle necessità di sintesi e descrizione del collettivo statistico. Potenzialità e limiti delle stesse saranno ampiamente caratterizzate. Alcune variabili di natura demografica e sociale, anche se non indicate esplicitamente nel programma serviranno come supporto operativo dello sviluppo di talune metodologie. Nell'ambito dell'inferenza statistica, approfondendo la competenza già maturata dallo studente nella statistica descrittiva, gli sarà data l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più strettamente applicativi della materia. Lo studente entrerà nel mondo della probabilità in maniera graduale ed affinando progressivamente le conoscenze pregresse. Per affrontare tutte queste tematiche piuttosto complesse, si utilizzano peraltro solamente gli strumenti di analisi matematica elementare, tralasciando limiti, derivate, integrali ecc che superano il programma minimo delle scuole medie superiori. Alcuni concetti potranno essere lasciati solamente all'intuito, per altri saranno sviluppate verifiche ad hoc, in altri casi si presenteranno dimo-

strazioni non standard. Si può ritenere che le conoscenze ottenute da questo insegnamento siano sostanzialmente equivalenti a quelle ricavate da un corso basilare di statistica. Per rafforzare alcuni concetti si farà uso del laboratorio informatico, dove tramite un foglio elettronico sarà possibile verificare direttamente potenzialità e limiti di tutte le metodologie e dei modelli presentati a lezione.

### Contenuti delle unità didattiche

Concetti generali introduttivi: concetto di Statistica, definizioni generali, le rilevazioni statistiche.

Scale di misura.

Le fasi della ricerca: fase preliminare, di programmazione, il questionario.

Rilevazione: raccolta, classificazione e tabulazione dei dati. Problema del raggruppamento dei dati in classi; significato delle frequenze ed operatività delle stesse.

Rappresentazioni grafiche.

Medie di posizione. Moda, Mediana e quartili.

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

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

R del Gini.

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

Nube di punti.

Regressione.

Retta interpolante.

Coefficiente di correlazione lineare e suo significato.

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

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

Elementi essenziali di calcolo combinatorio.

Cenni di calcolo delle probabilità.

La probabilità secondo le diverse teorie.

Cenni su alcune variabili causali discrete: ipergeometrica, Poisson.

Alcune distribuzioni notevoli: la distribuzione normale, la distribuzione binomiale, la distribuzione campionaria della media.





Stime puntuali.

Grado di fiducia delle stime: proprietà degli stimatori, la stima puntuale nel caso di campionamento bernoulliano, distribuzione delle medie campionarie.

La stima intervallare: intervallo di confidenza per una media, per una frequenza.

La dimensione del campione.

Verifica di ipotesi nel caso di un campione.

#### Bibliografia di riferimento

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

#### Note

È obbligatorio l'accertamento scritto iniziale. Basandosi sul risultato di tale prova (che potrà essere anche rimpiazzata da accertamenti in itinere in accordo tra il Docente e gli studenti) verrà svolto successivamente l'orale (non necessario qualora il voto sia già positivo).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Statistica ed elementi di metodologia della ricerca (Mestre)	Rigatti Luchini Silio	5 crediti/40 ore

#### Obiettivi

Scopo dell'insegnamento è di guidare gli studenti all'uso di semplici strumenti di analisi dei dati, utili per l'analisi empirica in varie discipline sostanziali. Contenuto del corso è un'introduzione ai metodi di statistica descrittiva e inferenziale nelle scienze sperimentali ed osservative.

#### Prerequisiti

È richiesta la conoscenza la conoscenza degli elementi di matematica, algebra e geometria presentati nei programmi scolastici della maggior parte delle scuole medie superiori.

#### Contenuti delle unità didattiche

La Statistica e la Ricerca.

Gli obiettivi conoscitivi nel processo della Ricerca scientifica ed il contributo della Statistica. Indagini osservative e sperimentali. La formazione del dato statistico. L'unità elementare di osservazione (unità statistica), la popolazione di unità statistiche, i caratteri o variabili statistiche di osservazione e loro scale di misura. La rilevazione dei dati, generalità sugli strumenti e tecniche. La classificazione e lo spoglio dei dati.

La Statistica Descrittiva.

Variabili statistiche qualitative nominali o sconnesse; qualitative ordinali; quantitative continue e discrete su scala rapporto ed intervallo. Rappresentazione in tabelle e grafici, sia univariata che bivariata, delle distribuzioni di frequenza: istogrammi, ideogrammi, cartogrammi, ecc.. Indicatori di centralità e posizione: moda, mediana, percentili, quartili. Loro definizione, proprietà e calcolo. Diagrammi a scatola con baffi. Indicatori di variabilità (campo di variazione, varianza, scarto quadratico medio) e di mutabilità (indice di Gini). Rapporti statistici.

La Statistica inferenziale.

Cenni di probabilità. Popolazione, campione e inferenza statistica. Parametri, stimatori, stime. Problemi sulle frequenze relative. Problemi sulle medie.

#### Metodologia

Il Corso di articolerà in unità didattiche, ciascuna cercherà di affrontare in modo coerentemente completo (rispetto agli obiettivi formativi) gli argomenti previsti. Sarà organiz-





zata in: a) lezioni quadro; b) laboratori di gruppo; c) laboratori individuali. I punti b) e c) saranno oggetto di discussione e di autovalutazione per gli studenti.

Durante i laboratori di gruppo saranno svolti esercizi per una migliore comprensione dei problemi. Inoltre, per i laboratori individuali verranno proposti alcuni esercizi da svolgere a casa.

**Modalità d'esame**

La prova d'esame è scritta e composta da due parti: una teorica ed una pratica. Le due parti vengono sostenute in un'unica seduta.

La parte teorica si compone di uno o due quesiti di natura teorica.

La parte pratica è formata da altri tre o quattro esercizi di analisi di dati, che possono essere risolti utilizzando le nozioni apprese durante il corso e per i quali si può utilizzare, oltre a carta e penna, anche una macchinetta calcolatrice non programmabile.

La durata complessiva della prova scritta è da un'ora e mezza a due ore e mezza o a seconda dell'impegno temporale presumibile per la prova.

Per quanto riguarda la valutazione complessiva della prova, si tenga presente che verranno presi in considerazione i seguenti elementi:

- chiarezza ed organicità della relazione prodotta;
- correttezza dell'analisi condotta;
- adeguatezza e corrispondenza ai problemi posti (e non ad altri problemi scelti dal candidato).

**Apporto specifico al profilo professionale**

Fino al diciannovesimo secolo il problema fondamentale nella conoscenza dei fenomeni (scientifici, sociali, economici, etc) era la povertà delle informazioni reperibili e la difficoltà all'accesso di tali informazioni. Nel nostro secolo il problema è rovesciato: è l'abbondanza delle informazioni che ci raggiungono in mille modi (giornali, televisione, radio, internet) a creare problemi di conoscenza, perché le informazioni che oggi abbiamo a disposizione hanno contenuti molto diversi per quanto riguarda la qualità e la trasparenza sul modo in cui i dati sono stati raccolti, elaborati, presentati ed interpretati.

La "Statistica" fa parte del nuovo linguaggio della comunicazione e delle nuove moderne tecnologie dell'informazione e ci può fornire la chiave di lettura dei fenomeni economici e sociali che ci circondano.

**Bibliografia di riferimento**

FREEDMAN D. - PISANI R. - PURVES R., *Statistica*, McGraw-Hill, Milano, 1998.

A cura del docente, durante le lezioni verrà distribuito materiale didattico integrativo. Ulteriore materiale didattico sarà reso disponibile in rete.





## SCHEDA DISCIPLINE DEL TERZO ANNO

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Comunicazione d'impresa e istituzionale <small>indirizzo comunicazione d'impresa</small>	Bandiera Giovanna Pira Francesco	8 crediti/64 ore

### Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali, conoscere le principali teorie di riferimento, 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.

Saper impostare una ricerca/studio di comunicazione su elementi e criteri di scelta appropriati in base ai diversi contesti

Saper utilizzare le conoscenze tecniche necessarie nell'analisi critica e per la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci

Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti delle unità didattiche

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

La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione

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

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la comunicazione istituzionale e amministrativa; applicazioni e operatività nei diversi livelli: Unione Europea, Stato, Regioni, Enti locali. La Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: organizzazione e strumenti; il Comunicato Stampa; la conferenza Stampa; lettera di smentita o precisazione; la rassegna stampa; l'Ufficio Relazioni con il Pubblico; L'utente diventa cliente: dalla parte del cittadino. Comunicazione Pubblica e Rete; come le Istituzioni comunicano sul web.

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

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

### Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di informazione teorica e di stimolo dei docenti e altri più applicativi dove, attraverso metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione, si andranno ad analizzare o costruire progetti di comu-

nicazione, 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

La modalità dell'esame sarà così articolata: tutte le analisi e gli elaborati sviluppati durante il corso saranno verificati per step in itinere, l'orale finale sarà il momento conclusivo di sintesi, condivisa tra i due docenti, dove si valuterà singolarmente se gli obiettivi del corso complessivi sono stati raggiunti.

#### 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.

#### Bibliografia di riferimento

Testi base:

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

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

PIRA F., *Di fronte al cittadino*, Franco Angeli, Milano 2003.

PIRA F., *Come comunicare il Comune*, Bergamo, Editrice CEL, 2002.

PIRA F., *Come Comunicare il Sociale*, Franco Angeli, Milano 2005.

Altri libri consigliati:

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

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

EMANUELA BRUNI, *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008

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

A. CANZANO, *Dall'enclave bianca all'iperpluralismo - Un caso di politica locale in Abruzzo*, Rubettino Università, Roma 2008.

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

M. PECCHENINI, *Le Relazioni Pubbliche*, Carocci, Roma 2004.

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

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

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

GIANPIETRO VECCHIATO, *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Franco Angeli, Milano 2008.

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

COLLESEI V. - RAVÀ V., *La comunicazione d'azienda*, Nuova Edizione, Isedi.

UMBERTO COLLOSSEI (a cura di), *La comunicazione d'azienda*, Nuova edizione, Isedi.

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

M. CASTELLS, *La nascita della società in rete*, Egea, Milano 2002.

S. ROLANDO (a cura di), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Etas, Milano 2003.

M. MIANI, *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, Il Mulino, Bologna 2005.

AUGUSTONI (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, Franco Angeli, Milano 2005.



PED

PSE

STC

mpED

mpSE

PED

PSE

STC

mpED

mpSE

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Comunicazione multimediale	Drusian Michela	3 crediti/24 ore

### Obiettivi

Il corso si prefigge di dare una cornice teorica ai vari insegnamenti seguiti negli anni precedenti dagli studenti dal punto di vista dei linguaggi della comunicazione multimediale. Al di là delle tecniche e delle pratiche che riguardano il fare multimediale, è alla riflessione sul significato della multimedialità, dei suoi linguaggi, che ci si rivolgerà. Nella società contemporanea, soprattutto per coloro che andranno ad affrontarne le sfide comunicative, diventa strategico padroneggiare i codici, i simboli, le epistemologie. Per fare questo il corso si svolgerà per la maggior parte in forma seminariale, in altre parole verranno convocati esperti che terranno lezioni su vari aspetti della comunicazione. Dopo una parte introduttiva di riflessione sulla comunicazione contemporanea, le sue sfide, l'approfondimento del concetto di usabilità e di trust in campo multimediale, nei seminari verranno trattati i seguenti argomenti: i linguaggi della radio e della televisione, i linguaggi dell'arte, i linguaggi del cinema e del teatro, i linguaggi della scienza, il web design. Durante ogni incontro gli studenti avranno la possibilità di riflettere sulle tematiche attraverso il confronto con gli esperti.

È prevista anche una parte applicativa durante la quale gli studenti approfondiranno la conoscenza e le tecniche di alcuni software per la realizzazione di prodotti multimediali.

### Prerequisiti richiesti

Aver seguito i corsi di Storia dei media, Semiotica, Storia dell'arte contemporanea.

### Metodologia

Lezioni frontali e seminari tenuti da esperti. Lezioni pratiche di software vari per la realizzazione di prodotti multimediali.

### Modalità d'esame

La parte generale sarà verificata tramite esame scritto. Gli studenti dovranno inoltre preparare un prodotto multimediale.

### Bibliografia di riferimento

Segnaliamo alcuni testi di riferimento. Durante lo svolgimento del corso ogni esperto indicherà agli studenti i materiali da approfondire.

FICI A., *Leggere e scrivere i media*, Angeli, Milano 2009.

NORMAN DONALD A. *Il computer invisibile la tecnologia migliore è quella che non si vede*, Apogeo, Milano 2000.  
 GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, McGraw-Hill, Milano 2005.  
 MENDUNI E., *La televisione*, Mulino, Bologna 2004.  
 MENDUNI E., *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche e formati*, Laterza, Bari 2008.  
 PASQUALI F., *I nuovi media*, Carocci, Roma 2003.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Economia e gestione d'impresa	Callini Daniele	5 crediti/40 ore

### Obiettivi

Il corso si pone l'obiettivo di sviluppare una conoscenza di base dei concetti relativi al funzionamento ed alla gestione economica, commerciale e organizzativa dell'impresa. Al termine del corso lo studente conosce le principali attività caratterizzanti la struttura e la gestione d'impresa, con particolare riferimento agli assetti istituzionali, alle strategie competitive e ai principi di gestione economica. In particolare lo studente è in grado di:

- comprendere struttura ed operazioni della funzione organizzazione, della funzione commerciale e di quella produzione;
- esaminare le aree aziendali privilegiando una lettura interfunzionale, utile ad apprezzarne la valenza ai fini del complessivo accrescimento del valore di impresa;
- comprendere i principi di formazione e gestione del budget di un progetto o servizio
- verificare una business idea ed elaborare un business plan.

### Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di Sociologia dei consumi e marketing.

### Contenuti delle unità didattiche

- L'impresa come sistema aperto. Il macroambiente, l'ambiente operativo, l'ambiente interno dell'impresa e i loro fattori specifici. Complessità ambientale e cambiamento ambientale. L'analisi degli scenari e dei settori economici. Le dinamiche di mercato. Analisi della domanda e dell'offerta. La definizione del business: funzioni d'uso, gruppi di clienti, tecnologie.
- La pianificazione e le strategie commerciali dell'impresa. Mission, strategia, obiettivi aziendali, piani di mercato e loro valutazione economica. Le prestazioni strategiche: efficienza, efficacia, qualità, flessibilità. Il capitale sociale. Il capitale della conoscenza. Analisi del prodotto e dei mercati. Il posizionamento strategico. Le strategie economiche di impresa: concentrazione, diversificazione, integrazione orizzontale e verticale, ristrutturazione, coesione, joint ventures. L'analisi Swot. La gestione commerciale dell'impresa. Il piano di marketing.

- Programmazione, gestione e controllo economico dell'impresa. La formulazione del budget e la misurazione dei risultati economici. Tipi di budget. L'analisi del break-even. Indicatori e indici nell'analisi di bilancio. Definizione delle performance, misurazione degli scostamenti e azioni correttive. Criteri per la progettazione e la valutazione dei sistemi di controllo economico di gestione di impresa. Dati economici, sistemi informativi e supporto ai processi decisionali.
- L'organizzazione del lavoro. Analisi delle strutture aziendali. La divisione, il coordinamento e il controllo del lavoro. La gestione delle risorse umane. La comunicazione interna. La leadership e i climi organizzativi. La gestione della produzione. Analisi dei sistemi e dei processi produttivi.
- Il management di impresa. Le funzioni del management. Le competenze manageriali. La presa di decisioni. La responsabilità sociale. Il service management: il ciclo e la qualità del servizio. Il project management e la gestione del cliente. La misurazione delle performance nel tempo: diagramma di Gantt e Pert.
- La creazione di impresa. L'imprenditorialità. Identificazione della business idea e sviluppo del business plan. L'analisi di fattibilità economica e tecnica.

### Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni in sottogruppi, studi di caso.

### Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale centrata sugli argomenti trattati durante il corso. Lo studente ha la facoltà di integrare la prova orale con la progettazione, presentazione e discussione di una tesina di approfondimento individuale il cui contenuto dovrà essere concordato col docente almeno 30 giorni prima della conclusione delle lezioni.

### Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere il funzionamento e la gestione dell'impresa, non solo per facilitare l'autoimprenditorialità, ma pure per comprendere le logiche di comportamento di futuri clienti e fornitori.

### Bibliografia di riferimento

Sulla gestione economica di impresa e sulle tecniche di budgeting occorre fare riferimento ai capitoli 16 e 17 del testo:  
AA. VV. *Management*, FrancoAngeli, Milano 1998.



Per quanto concerne la comprensione della strategia di impresa e della funzione commerciale è necessario studiare le parti I, VII, VIII del volume: G. PELLICELLI, *Il marketing*, Utet, Torino 1988.

Sui temi organizzativi si prevede l'approfondimento del testo:

D. CALLINI, *Leggere le organizzazioni*, Franco Angeli, Milano.

I contenuti e gli appunti delle lezioni costituiscono materiale di studio integrativo dei testi e oggetto di verifica degli apprendimenti. Agli studenti sarà inoltre fornita una dispensa contenente slides ed esercitazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Etica e deontologia (Mestre)	Lanciarotta Edmondo	5 crediti/40 ore

#### Obiettivi

- Fornire un inquadramento critico delle principali teorie etiche contemporanee e della loro evoluzione, segnalando gli elementi più rilevanti per la fondazione degli approcci deontologici alle professioni;
- illustrare gli approcci e le problematiche dei codici etici e deontologici nelle professioni dei servizi alla persona;
- stimolare la riflessione sulle problematiche specifiche e sulle prospettive relative al rapporto educativo, al ruolo dei formatori, al compito di educatore professionale, di operatore nella comunicazione grafica e multimediale.

#### Contenuti delle unità didattiche

- Il problema etico oggi: dalla 'crisi' alla 'rinascita' dell'etica;
- la condizione umana e l'esperienza morale;
- la coscienza morale personale e le norme oggettive;
- principi di morale professionale generale;
- le principali tendenze etiche ed ermeneutiche della persona umana;
- la professione come auto realizzazione (vocazione) e come servizio(missione);
- verso un nuovo modello etico: la forza dell'etica oggi;
- alcuni ambiti: etica ed economia, etica e scienza, etica e mass media;
- le professioni formativo-educative e l'istanza deontologica;
- le valenze deontologiche delle professioni della comunicazione grafica e multimediale.

#### Metodologia

Lezione frontale, discussione in aula, gruppi di approfondimento. Utilizzo lavagna luminosa e lavagna con supporto cartaceo. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante le lezioni.

#### Modalità d'esame

Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante le lezioni.

#### Bibliografia di riferimento

Dispense del professore, completate da alcune "voci" specifiche nel Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-

UPS (1997) e nel Dizionario Enciclopedico di Teologia Morale, Paoline, Roma.

BIZZOTTO A.- PIANA G., *La rinascita dell'etica*, LDC, Torino 1987.

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

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

SAGNE J., *Per un'etica del cambiamento*, Alba, e. p., 1976.

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

ID., *Etica ed economia*, Bari, Laterza, 2002.

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

POPPI A., *Etiche del Novecento. Questioni di fondazione e di metodo*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 1993.

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

ROSSI T. -ROSSI M.M., *Linee di un codice deontologico degli insegnanti di religione*, Leumann, LDC, 1999.

VECCHIATO T.- VILLA F., *La deontologia professionale nel servizio sociale*, Milano, Vita e Pensiero, 1992.

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

BUBER M., *Il cammino dell'uomo*, Qiqujon, Bose 1991.

AA.VV., *La coscienza*, in *Credere oggi* 128 (2002).

SPINSANTI S. (a cura di), *Documenti di deontologia e etica medica*, Paoline, Milano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Etica e deontologia (Verona)	Franzan Giuliano	5 crediti/40 ore

### 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 arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti base e tematiche concrete legate alla vita professionale.

### Contenuti delle unità didattiche

- Che cos'è l'etica?
- Principi e analisi etica dell'azione umana.
- La condizione umana e l'esperienza morale.
- La coscienza morale personale e le norme oggettive.
- Principi di morale professionale generale.
- La responsabilità etica del professionista.
- Le principali tendenze etiche ed ermeneutiche della persona umana.
- Tecnica, lavoro e professione.
- Che cos'è l'etica professionale?
- Che cos'è la deontologia professionale?
- Verso un nuovo modello etico: la forza dell'etica oggi.
- Le valenze deontologiche delle professioni di aiuto alla persona.
- Il codice deontologico.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante la lezione.



## Bibliografia di riferimento

Dispense del professore, completate da alcune “voci” specifiche nel *Dizionario di Scienze dell’Educazione della FSE-UPS* (1997) e nel *Dizionario Enciclopedico di Teologia Morale*, Roma.

AA.VV., *L’educazione morale nella società attuale*, Brescia, La Scuola, 1991.

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

CARNEVALE C., *L’informazione etico-sociale nella comunicazione d’impresa*, Milano, FrancoAngeli, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

SAGNE J., *Per un’etica del cambiamento*, Alba, e. p., 1976.

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

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

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

VECCHIATO T. - VILLA F., *La deontologia professionale nel servizio sociale*, Milano, Vita e Pensiero, 1992.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Laboratorio progettuale grafico e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	8 crediti/64 ore

## Obiettivi

Il corso di laboratorio è momento di completamento della formazione e delle esperienze progettuali grafiche maturate nel biennio precedente.

Nel primo anno sono stati indagati i linguaggi legati al lettering, al logo-marchio, al manifesto, alla relazione tra tipologia e tipo (architettonica-grafica-del design...) culminando nei temi d’esame dell’allestimento grafico dello spazio legato all’evento e nella creazione di un brand aziendale.

Il secondo anno si è incentrato su un percorso di analisi di marche esistenti, finalizzato alla creazione di una corporate image, sviluppata successivamente nel restyling e nella proposta di un radicale rinnovamento dell’immagine di una azienda presente nel mercato.

Il terzo anno di conseguenza, si struttura sulla progettazione grafica editoriale, toccando sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche, le tipologie tradizionali dal depliant al libro, con la presenza per ogni tema, di interventi esterni che sonderanno le specifiche tecniche e l’approccio alla forma progettuale.

Il momento teorico parte dall’analisi degli stili, delle opere di autori di riferimento (da Mondadori a Casabella, da Electa ad Emigrè), indagando i metodi, le superfici e gli elementi compositivi utilizzati: formati, griglie, strutture, supporti, interazione lettering-immagine.

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

Durante l’anno, l’opportunità di coinvolgere invitati esterni e visiting professor porterà all’approfondimento di temi che orbitano intorno alla comunicazione e ne sono parte comunque integrante come: la comunicazione urbana e massmediopoli; il display e l’exhibit design.

## Contenuti delle unità didattiche

Il design grafico per l’editoria: dalla parola alla stampa.

Il libro e la visione: lettura e leggibilità.

La progettazione delle tipologie tipografiche: dal depliant al



libro attraverso il magazine e il catalogo.  
 Progettazione grafica e gabbie.  
 Pesì e misure, l'equilibrio come ricerca.  
 Ad ognuno il proprio carattere.  
 La copertina: dalle rivoluzioni degli anni '60 a oggi.  
 La cura del testo e l'etica dell'immagine.

**Modalità d'esame** Il docente comunicheranno la modalità d'esame durante il corso.

**Bibliografia di riferimento**  
 Bibliografia di riferimento  
 ZAPPATERRA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007  
 BISTAGNINO E. - VALLINO S., *Impaginazione e composizione*, Lupetti, Milano 2000  
 MCLUHAN M. - FIORE Q., *Il Medium è il Massaggio*, Feltrinelli, 1968  
 FIORAVANTI G., *Il manuale del grafico*, Zanichelli, Bologna, 1987

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva	Novaga Arianna Maggi Angelo	8 crediti/64 ore

**Obiettivi** Nella vicenda umana tutti gli aspetti, gli atteggiamenti, le forme e le intenzioni sono tradotte in immagini. La fotografia, con il suo incessante divenire, è la tecnica più rapida per riprodurre e produrre immagini in rapporto ad altri sistemi di espressione, rappresentazione e comunicazione. Il corso prevede un'attenta analisi di tutte le fasi del processo di creazione di una fotografia dalle origini al nuovo mondo dell'immagine digitale. Uno specialista della comunicazione, un copywriter, e un graphic designer sanno che attraverso la fotografia la creatività deve necessariamente essere supportata da una approfondita competenza tecnica. Diventa fondamentale per le aziende comunicare con le immagini, dove gli elementi percettivi, simbolici e stilistici si combinano in una grammatica degli effetti al fine di trasmettere informazioni e far scattare emozioni (o persuasioni occulte) mediante la loro funzione espressiva.

**Contenuti delle unità didattiche** Gli argomenti trattati riguarderanno i fondamenti della comunicazione visiva attraverso l'immagine fotografica e una parte importante dell'insegnamento sarà dedicata in particolare all'approfondimento dei metodi e delle regole della composizione durante la ripresa. Il corso prevede lezioni ed esercitazioni. Gli argomenti trattati durante l'attività formativa sono i seguenti:

- Presentazione corso: inquadramento storico del linguaggio fotografico alla ricerca dei meccanismi della comunicazione visiva.
- Storia della fotografia per la pagina stampata.
- Il fotolibro come operazione concettuale e comunicativa.
- Autori emblematici nel campo della grafica e della pubblicità.
- L'Advertising photography contemporanea.
- La fotografia in studio: Still life e ritratto.
- Lettura di un'immagine fotografica.
- Figure retoriche della pubblicità e strategie iconiche.
- Tecniche di ripresa.
- Il colore e il bianco e nero in fotografia.
- La gestione dell'immagine digitale.



- Esercizi e analisi delle immagini prodotte durante il corso. Come accertare il grado di efficacia.
- Sistemi comunicativi della fotografia.

**Metodologia** Attiva.

**Modalità d'esame** Orale e scritto.

**Bibliografia di riferimento**

VANCE PACKARD, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1989.

ANGELO SCHWARZ, *La fotografia tra comunicazione e mistificazione*, Priuli & Verlucca Editori, Ivrea 1980.

MARTIN PARR - GARRY BADGER, *The Photobook: A History, Vol.s 1 e 2*, Phaidon, Oxford 2004 e 2006.

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

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

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

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

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

TOM ANG, *Fotografia digitale. Strumenti e tecniche avanzate*, Electa-Modadori, Milano 2009.

Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno fornite durante le lezioni e i seminari.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Marketing dei servizi indirizzo comunicazione d'impresa	Chiaro Graziano	5 crediti/40 ore

### Contenuti delle unità didattiche

- Il marketing di Philip Kotler –il modello solido. Un approccio veloce ai principi classici di Kotler e Porter come modelli « solidi » di marketing mix da re-interpretare in sintonia con le situazioni e le ottiche di acquisto e consumo odierne.
- La comunicazione dentro il marketing – L'economia delle esperienze. Partendo da quanto scrive J.P.Pine la spiegazione di come la comunicazione d'impresa di debba preoccupare più delle esperienze generate “favorevoli e non” che del corpus dei singoli messaggi. Come oggi l'esperienza remixa il concetto di comunità e condivisione.
- Il marketing Non- convenzionale , i nuovi luoghi e linguaggi nel business. Dal marketing virale, al peer to peer, alla brand affinity tutte le nuove forme di social communication che influenzano il modo di trasmissione dei messaggi tra target diversi.
- Funky business - Mass exclusivity. La comunicazione e la promozione del Lusso. Un nuovo concetto di lusso: l'esclusività di massa come momento di formazione e riconoscimento delle tribù.
- Comunicazione : promuovere se stessi, promuovere gli altri. Un metodo pratico per la promozione della propria attività di “comunicatori” / L'applicazione del metodo nella costruzione di un piano strategico di comunicazione per un cliente / committente.
- La costruzione strategica per un piano di marketing. Il metodo operativo per la costruzione di un piano strategico legato alla comunicazione d'impresa. Laboratorio su un tema / obiettivo di comunicazione.
- La comunicazione dei Leaders – la molecola del Valore. Da JFK a Barack Obama a Berlusconi , la comunicazione personale dei Leader intesa come strumento strategico per la costruzione di larghi consensi. La molecola del valore come metodo di lavoro. Laboratorio sul tema.
- Il marketing generazionale. L'approccio generazionale al marketing ed al Valore percepito della proposta commerciale. Un rafforzamento dei concetti del marketing



“tribale” passando attraverso 3 grandi cluster generazionali.

- Positioning e Partitioning – Suddividere la torta e mangiare solo la fetta più nutriente. La segmentazione dei targets ed il posizionamento strategico come attività fondamentali nella costruzione dell’offerta commerciale e nella costruzione di una campagna di comunicazione.
- Verbal drive – Passare dal treno al Valore del taxi. Quando la comunicazione diventa “ parlata e scritta” un metodo di lavoro ispirato alle filosofia di comunicazione di Seth Godin (Yahoo) e Beau Toskich (Fiat).

#### Bibliografia di riferimento

Appunti delle lezioni.  
 P. KOTLER, *Marketing del nuovo millennio*.  
 BERNARD COVA, *Unconventional marketing*.  
 B. JOSEPH PINE, *L’economia delle esperienze*.  
 JONAS RIDDERSTRÅLE, *Funky business*.  
 BEAU TOSKICH, *La strategia dell’uovo fritto*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	Crediti/Ore docenza
Packaging e design sui prodotti indirizzo comunicazione grafica-pubblicitaria	Diotto Mariano	5 crediti/40 ore

#### 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.

#### Contenuti delle unità didattiche

Parte teorica:

- 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);
- creazione dei concept di design (Capire il brief; effettuare ricerche pertinenti; fonti di ispirazioni; metodi di lavoro; presentare il concept);
- obblighi e responsabilità del packaging (Impatto ambientale; responsabilità aziendale);
- capire il pubblico di destinazione (Definizione dei settori di mercato; identificare le aspirazioni; tecniche di individuazione del pubblico; preparare un mood board efficace);
- i materiali (alluminio, cartone, cartoncino, poliaccoppiati, vetro, legno, materie plastiche);
- sviluppo del progetto (Scelta ed eliminazione delle proposte progettuali; sviluppo dei concept; mock-up e modelli; presentazione delle proposte).
- individuazione del ruolo (Il futuro del packaging design; studi di design; produzione del packaging; proprietari di marchi);
- gli strumenti del packaging designer (Materiali; decorazione delle superfici; colore; tipografia; fotografia e illustrazione);
- il mondo dei marchi (tipo e valore di marchio; il bran-





ding attraverso la forma ed il suono; il mondo dei loghi; creazione di marchi, sottomarchi ed estensione del marchio);

- la creatività e il suo rapporto col mercato;
- brevi accenni al Packaging Design 3D (le basi di modellazione e rappresentazione digitale tridimensionale, orientando la pratica su tipologie di rappresentazione tridimensionale).

Parte pratica: progettazione completa di una linea di prodotti sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca.

### Metodologia

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

### Modalità d'esame

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

### Apporto specifico al profilo professionale

Capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi iconici, simbolici e visivi, elementi di storia del Design Grafico.

### Bibliografia 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.

Un testo a scelta tra:

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano 2005.

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino 1999.

BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano 2007.

PASTOREAU M. – SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano 2006.

Altri libri utilizzati durante le lezioni:

AA.VV., *Package. Storia, costume, industria, funzioni e futuro dell'imballaggio*, Lupetti, Milano 2002

BONSIEPE G., *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, Milano 1975

BRUNAZZI G., *Corporate Identity 3. Package Design*, Ghiorzo Editore, Milano 1993

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

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

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

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

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

FERRARESI M. – CARMAGNOLA F., *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, 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	Crediti/Ore docenza
Processi e tecnologie di stampa indirizzo comunicazione grafica-pubblicitaria	Donegà Giuseppe	8 crediti/64 ore

### Obiettivi

L'attività di stampa (con la distribuzione collegata) rappresenta la parte finale del processo di comunicazione, o meglio di una parte significativa di esso, quello dei media su supporto stampato, che pur in tendenziale regresso come peso sul totale, continua a conservare una quota assai rilevante su di esso.

### Contenuti delle unità didattiche

Il programma didattico si svilupperà risalendo dalla varietà di "prodotti stampati attuali" alle tecniche ed ai processi che vengono utilizzati per realizzarli.

Pertanto la sequenza didattica sarà la seguente:

- Presa di conoscenza, apprezzata praticamente dei diversi "prodotti finiti oggetto dell'attività di stampa oggi, nella loro varia articolazione tipologica per contenuti, forma/formato, finizione, con le varianti, rispetto alla carta, degli altri supporti possibili.
- Pertanto verranno considerati specificamente:
  - prodotti dell'editoria: Quotidiani, Periodici, Libri;
  - prodotti commerciali: Cataloghi, Depliant, Volantini per la grande distribuzione;
  - prodotti diversi: Carta Intestata, Manifesti, Modulistica;
  - Prodotti su materiali diversi dalla carta: Plastica, Packaging (argomento che viene sviluppato a parte come materia di insegnamento);
  - "Print on demand": Considerazione sull'evoluzione del settore.
- Sui prodotti considerati verrà sviluppata l'introduzione dell'argomento qualità/quantità, come presupposto per la conoscenza delle tecnologie produttive alle quali è opportuno rivolgersi perché più idonee ad ottenere il risultato voluto. Sia per l'individuazione delle tecnologie più adatte alla tipologia qualitativa desiderata, sia in rapporto alla quantità da produrre ed al suo risvolto economico. La "foliazione", la "tiratura", gli "avviamenti".
- Verranno quindi esaminate le tecnologie più idonee a produrre le diverse tipologie: il bianco e nero, i due co-

lori, la quadricromia, la composizione dei colori, gli elementi di stampa aggiuntivi, il pantone, la verniciatura, le "segnature", il loro "assemblaggio".

- Digitale.
- Offset.
- Offset a bobina.
- Offset a secco.
- Rotocalco.
- Flessografia.
- Serigrafia.
- Altre tecnologie.
- La stampa a dato variabile.

Per questo tipo di "area didattica" è previsto l'intervento "testimonial" di persona di ampia competenza tecnica che dirige una attività produttiva di offset, di offset a bobina, ma che ha anche esperienza di gestione di offset a secco; la sua testimonianza sarà mirata soprattutto a porre nella dovuta evidenza le differenze rilevanti tra i procedimenti considerati.

- La carta:
  - Cenni su come si fabbrica.
  - Tipi di carta.
  - Caratteristiche dei diversi tipi.
  - Formati.
  - Peso.
  - Direzione delle fibre.
  - Problemi potenziali.
  - Relazione con l'ambiente.
- L'inchiostro:
  - Composizione.
  - Essiccazione.
  - Specifiche.
  - Relazioni con l'ambiente.

Per queste due tematiche di "area didattica" sono previsti gli interventi "testimonial" di persone di ampia competenza tecnica specifica per l'esperienza praticata nella direzione degli acquisti di grandi quantitativi di carta ed inchiostri delle diverse tipologie ed usi e nella loro gestione industriale

A monte e a valle del processo di stampa.

A monte.

- La pre stampa:
  - la grande importanza dell'argomento e la sua evoluzione recente;



- come questa evoluzione abbia di fatto modificato l'organizzazione editoriale;
- il job definition format (JDF);
- il job messaging format (JMF);
- le immagini;
- i colori CMYK Quadricromia;
- il pantone;
- l'esacromia;
- i formati nel flusso di lavoro digitale;

le prove colore ed il loro controllo a distanza o diretto.

Questa "area didattica" è estremamente importante per l'arricchimento conoscitivo dei discenti e pertanto prevede l'ampio intervento di persona di specifica competenza che possa allargare, trasferendo esperienza, la tematica.

- La predisposizione delle lastre di stampa:
  - il computer to plate (CPT) da Adobe pdf.

A valle.

- Processi di finitura
  - Piegatura.
  - Taglio.
  - Rilegatura – colla, brossura, filo-refe, punto metallico.
- La distribuzione
  - Raggiungere eventualmente il Cliente Finale; l'articolazione verso i destinatari.
  - L'utilizzo congiunto di strumenti di marketing.

#### Modalità d'esame

Il docente comunicherà la modalità d'esame durante il corso.

#### Bibliografia di riferimento

Il docente comunicherà la bibliografia di riferimento d'esame durante il corso.

#### Note

Allo scopo di ingenerare una buona partecipazione degli allievi alla tematica, di per sé un po' arida, in parallelo con lo sviluppo degli argomenti del programma, l'intendimento è quello di "passare" le conoscenze attraverso il percorso di progettazione di una ipotetica mostra che partendo dai prodotti attuali, risalga a ritroso lungo l'evoluzione tecnologica e di processo, individuando con gli allievi stessi le "cose" più rilevanti che potrebbero essere esposte o richiamate, con la relativa ipotizzata modalità espositiva – oggetti, scritte, serigrafie di immagini, fotografie di confronto eccetera – (campioni della varietà dei prodotti attualmente esistenti, modellini o illustrazioni grafiche delle macchine da

stampa, la composizione cromatica, la resa qualitativa confrontata, la modalità di finitura, tipologie di apprestamenti di pre stampa, lastre, pellicole, anche un piccolo percorso a ritroso nella storia dell'evoluzione tecnologica dell'attività di stampa sino alle remote origini e così via).

L'individuazione partecipata di queste "sale" espositive, che potrebbero scandire il percorso di una ipotetica mostra, sarà utile, ritengo, a stimolare gli allievi stessi a pensare e ripercorrere quanto oggetto di trasferimento di conoscenze e/o magari ad effettuare approfondimenti e ricerche su specifiche tematiche sollecitando tutti alla fornitura di un contributo, e "scrivendo" insieme la traccia di questa "avventura".

La "progettazione" di questa ipotetica mostra potrebbe trovare risonanze e riferimenti nelle materie oggetto di altre docenze anche semplicemente in termini di collegamento cognitivo. Toccherebbe infatti indirettamente quasi tutte le materie del terzo anno di corso.





PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE





PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED  
PSE  
**STC**  
mPED  
mpSE



PED PSE **STC** mPED mpSE



mPSE mPED **STC** PSE PED