



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SCHEDA**CORSI**
2018/2019



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

PRIMOANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (campus di Mestre)	Marchetto Michele	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Il compito dell'antropologia filosofica. Corpo, esistenza, persona nel contesto della tecnica: un glossario.
2. Mondo naturalistico e mondo personalistico: il punto di vista fenomenologico.
 - 2.1. La persona come centro di un mondo circostante.
 - 2.2. La persona nell'associazione delle persone.
 - 2.3. L'io puro e l'io personale.
 - 2.4. Costituzione dell'io personale.
 - 2.5. La persona come “io libero”.
3. Grammatica del riconoscimento: l'io come persona.
 - 3.1. La persona come io vivente e il primato del concreto.
 - 3.2. L'io come persona.
 - 3.3. Ego e alter-ego: somiglianza e alterità.
4. Persona e relazione, egotismo e sviluppo.
 - 4.1. Il carattere “relazionale” della persona.
 - 4.2. Simpatia ed empatia.
 - 4.3. La grammatica della mente e la narrazione del cuore.
 - 4.4. Individualità e misura comune.
 - 4.5. L'egotismo e lo sviluppo.
5. Persona e Trascendenza.
 - 5.1. Immanenza e trascendenza della coscienza.
 - 5.2. Coscienza morale e libertà.
6. Persona, esistenza, comunicazione.

Metodologia

Lezioni frontali. Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, preferibilmente con uso di immagini. Discussione sui contenuti e cooperative-learning. Schemi di sintesi. Oltre alle lezioni ordinarie, è previsto un laboratorio seminariale (“Basic Philosophy”) per chiarimenti e approfondimenti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento di “Antropologia filosofica e comunicazione” intende fornire al profilo professionale del laureato in Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (campus di Mestre)	Marchetto Michele	5	40

Attività applicative

Si richiederà agli studenti, singolarmente o in gruppo, di dare rappresentazione grafica o in forma di immagine (power point, video, rielaborazioni grafiche, ...) a concetti presentati durante il corso, in modo da sviluppare la propria capacità di sintesi e individuare i nessi applicativi fra l'ambito culturale e quello più strettamente professionale.

Contatti

m.marchetto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

HUSSERL E., *La costituzione del mondo spirituale, in Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, a cura di E. FILIPPINI, Einaudi, Torino 1982, libro II, pp. 567-669 (passim).

JASPERS K., *Chiarificazione dell'esistenza*, cap. III, in *Filosofia*, a cura di U. GALIMBERTI, Utet, Torino 1978, pp. 520-553.

MARCHETTO M., John Henry Newman. *Identità, alterità, persona*, Carocci, Roma 2016, pp. 103.

Testi ai quali si farà riferimento durante il corso:

BARLOW J. P., "Life in the DataCloud", *John Barlow interviews Jaron Lanier*, «Mondo 2000», 2 (1990), pp. 44-51.

FLORIDI L., *The 4th Revolution. How the Infosphere Is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford 2014.

GADAMER H.G., *Verità e metodo (1960)*, a cura di G. VATTIMO, Bompiani, Milano 19863.

GALIMBERTI U., *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano 19993.

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

LEVY P., *Il virtuale*, tr. it. di M. Colò e M. Di Sopra, Cortina, Milano 1997.

MANGANARO P., *Empatia, Messaggero*, Padova 2014.

MARCHETTO M., *Dalla crisi all'informational organism. Peripezie dell'io nell'età della razionalità tecnologica*, in "Atti dell'Accademia San Marco di Pordenone", 18 (2016), pp. 85-125.

RICOEUR P., *Sé come un altro*, a cura di D. IANNOTTA, Jaca Book, Milano 2005.

SIMONE R., *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Garzanti, Milano 2012.

STEIN E., *Il problema dell'empatia*, a cura di E. COSTANTINI, E. SCHULZE COSTANTINI, Studium, Roma 20142.

TAYLOR C., *Il disagio della modernità*, tr. it. di G. Ferrara degli Uberti, Laterza, Roma-Bari 20064.

TAYLOR C., *Le radici dell'io. La costruzione dell'identità moderna*, tr. it. di R. Rini, Feltrinelli, Milano 1993.

VENTIMIGLIA G., *Virtuale*, in *Enciclopedia filosofica*, XII, Bompiani, Milano 2006, pp. 12172-12176.

Di utile consultazione per un quadro d'insieme:

ANTISERI D. – REALE G., *Storia della filosofia*, 3 voll., La Scuola, Brescia 1997 e successive edizioni (o un altro manuale per i Licei).

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (campus di Verona)	Negri Federica	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definire l'antropologia filosofica.

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

Comunicare nel contemporaneo.

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

Quale uomo per il contemporaneo.

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

Focus

Modelli antropologici in evoluzione nella società digitale.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (campus di Verona)	Negri Federica	5	40

Bibliografia

Testi obbligatori

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

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

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

Obiettivi

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

Conoscere i comandi ed acquisire una capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CC di modo da poterlo utilizzare come mezzo espressivo per realizzare loghi, composizioni in graphic design ed illustrazioni vettoriali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nel funzionamento di un personal computer.

Contenuti del corso

Introduzione storica del Programma Adobe Illustrator.

Interfaccia del programma, come si suddivide e come personalizzarla

Come creare un nuovo documento a seconda delle esigenze di output.

Strumenti di selezione e navigazione. Spostare gli oggetti disegnati e la vista dell'area di lavoro.

Come gestire un file multipagina.

Come salvare ed esportare un file.

Le curve di Bezièr – Lo strumento Penna.

Le forme geometriche base, come disegnare forme chiuse e forme aperte.

Il colore in Illustrator, come gestirlo, come creare nuovi colori ed usarli nella propria illustrazione.

Nuovo Pannello proprietà con il tradizionale pannello Trasforma.

Strumenti e tecniche di disegno a mano libera.

Strumento Rotazione e Riflessione.

Il tracciato Composto.

Il Pannello Elabora Tracciati.

La Maschera di Ritaglio.

I Livelli.

Gli Strumenti di creazione e gestione del Testo.

La gestione dei Font ed il loro utilizzo creativo.

La differenza tra Box di Testo e oggetto testo Indipendente.

Come allineare oggetti tra loro, rispetto alla tavola da disegno e ad un oggetto chiave.

Guide, righelli, griglia e guide sensibili.

Il Pannello Trasparenza ed i vari metodi di Fusione.

Il Pannello Sfumatura e lo strumento sfumatura.

Tecniche miste di disegno, per creare nuove forme ed illustrazioni.

Lo strumento Crea Forma.

Lo strumento Distorsione Libera.

La Distorsione involucro.

I Pattern, progettazione e realizzazione.

Lo strumento Fusione.

La Trama Sfumata.

La Pittura Dinamica.

Come Importare un'immagine e gestirne i collegamenti.

Il ricalco dinamico di un'immagine.

La Rasterizzazione, quando e come utilizzarla.

La Griglia Prospettica a 1,2 e 3 punti di fuga.

Effetti di Distorsione e Trasforma.

I Simboli e lo strumento Bomboletta Simboli.

L'effetto 3D Estrusione e Smusso, Rivoluzione e Rotazione.

Il Pannello Aspetto.

Il Pannello Stili Grafica.

Come Progettare e Realizzare un Pennello Pattern.

La maschera di ritaglio Tramite il Pannello Trasparenza.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

L'esame di Illustrator viene suddiviso in 4 esami.

Il primo esame si terrà durante l'ultima lezione del primo semestre, lezione numero 10.

Durante il secondo semestre, il secondo e terzo esame si terranno rispettivamente alla lezione numero 14 e 17. Il quarto ed ultimo esame corrisponderà all'ultima lezione, la numero 20.

La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line tramite la piattaforma Sirius.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata degli esami svolti durante il corso. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prime tre prove (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti. L'assenza o la non sufficienza all'ultimo esame comporta il non superamento del corso e si dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test finale modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre.

Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

i.manara@iusve.it

a.piovesan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

WOOD B., Adobe Illustrator CC Classroom in a Book (2018 release), Adobe Press, 2017

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

Obiettivi

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

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

Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato.

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

Il lettering. Gli elementi strutturali e la potenzialità comunicativa del carattere.

Approfondimento sul type design nella comunicazione.

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

Applicazioni concrete sul progetto del monogramma personale.

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

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

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

L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)

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

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

Focus

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

Metodologia

Si parte dall'analisi dello stato di fatto degli oggetti proposti dai docenti. Alla fase analitico-teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti sotto la guida dei docenti.

Modalità d'esame

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

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

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

I temi progettuali proposti nascono da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di *brand*; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di *graphic design*. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basilari della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

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

Progetto grafico: da tipo a tipologia.

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

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

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

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

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

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

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

Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

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

Parte laboratoriale

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

La costruzione del *portfolio digitale* personale deve contenere:

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

1. per la parte generale:
 - una mappa riepilogativa di verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento che verrà valutata in sede d'esame.
2. per la parte laboratoriale:
 - un portfolio personale digitale da consegnare almeno 10 giorni prima dell'esame.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

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

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

Testi di approfondimento a scelta tra:

AGNOLETTI M., L. BOELLA, D. DE KERCKHOVE, I. DIAMANTI, J. DIAMOND, A. MORO, G. RIZZOLATI, L. ZOJA, *Un mondo condiviso*, Laterza, 2016

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Chiavegato Luca, Brancaleoni Maurizio (VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.

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

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Le caratteristiche di un'immagine digitale.

L'area di lavoro di Adobe Photoshop.

Strumenti di taglio e trasformazione.

Lavorare coi livelli e maschere.

Utilizzo dei tracciati vettoriali.

La correzione colore.

Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.

Tipografia.

Filtri.

Azioni e menù automatizza.

Camera Raw Essentials.

Preparazione ed esportazione di immagini per il web.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test finale modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre.

Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Chiavegato Luca, Brancaleoni Maurizio (VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

modulo base costituirà il voto di “test fine modulo base” e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell’esame di esonero.

Modalità d’esame

L’esame finale si svolgerà nell’ultima lezione di corso. Se l’esame prevede l’inizio nell’ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l’esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l’esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l’acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l’esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d’appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.brancaleoni@iusve.it
l.chiavegato@iusve.it
p.zuliani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Photoshop, CC – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale (campus di Mestre)	Gianoli Ernesto	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. La psicologia: definizione, oggetto, modelli e metodi.
2. Tematiche:
 - la costruzione sociale del Sé;
 - gli atteggiamenti;
 - i processi di attribuzione;
 - la persuasione;
 - conformismo ed obbedienza;
 - amore e simpatia;
 - l'altruismo;
 - stereotipi e pregiudizi;
 - l'aggressività;
 - il genere;
 - il gruppo e le sue dinamiche;
 - le relazioni intergruppi;
 - psicologia interculturale;
3. La comunicazione come fonte di influenza sociale.

Metodologia

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

Modalità d'esame

La verifica degli apprendimenti e delle competenze sarà costituita per il 15% dalla valutazione delle esercitazioni svolte durante il corso, per il 15% dalla valutazione delle attività di *cooperative learning* e per il 70% 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.

Attività applicative

Esercitazioni guidate e *cooperative learning*.

Contatti

e.gianoli@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale (campus di Mestre)	Gianoli Ernesto	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale (campus di Verona)	Perotti Luisa	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. La psicologia sociale: definizione, oggetto, modelli, metodi e principali teorie
2. La percezione sociale: la formazione delle impressioni
3. La cognizione sociale: euristiche e schemi
4. La conoscenza di sé: definizione e presentazione di sé
5. Il bisogno di giustificare le proprie azioni: la dissonanza cognitiva
6. Il conformismo
7. I processi di gruppo
8. L'attrazione interpersonale
9. Gli atteggiamenti
10. Il cambiamento degli atteggiamenti: la persuasione
11. L'aggressività e il pregiudizio
12. Il comportamento prosociale

Focus

Influenza sociale e politica.

Le armi della persuasione: una rivisitazione.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali: simulazioni, esercizi strutturati e semi strutturati individuali ed in gruppo, attività di tipo esperienziale (brainstorming, dinamiche di gruppo, role-play), analisi di casi.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire agli studenti:

1. un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia sociale, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali
2. conoscenze circa i processi con cui le persone acquisiscono le informazioni sociali, le interpretano, le ricordano e le utilizzano per comprendere se stesse e l'ambiente sociale
3. conoscenze circa i modi in cui le persone organizzano il proprio comportamento in un contesto sociale e relazionale
4. conoscenze specifiche sul ruolo della persuasione in diverse forme di comunicazione (interpersonale, di gruppo, comunicazione di massa)

Attività applicative

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

Contatti

l.perotti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale (campus di Verona)	Perotti Luisa	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione di una tesina con un'analisi semiotica di un prodotto comunicativo, di un racconto scritto dei primi mesi di vita universitaria attraverso un social network, un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale e un colloquio orale sui testi in programma.

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

Contatti

m.diotto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:

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

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

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Verranno definiti i principali strumenti di riflessione sociologica, approfondendone gli approcci teorici. Non verrà presentato un unico paradigma interpretativo, bensì verrà prediletta la lettura fornita da vari punti di vista metodologici, teorici e interpretativi. In tal modo si affineranno le capacità di riflessione sui diversi aspetti che compongono le società complesse e differenziate. Verrà data particolare attenzione alla comunicazione di massa e alle teorie che ne interpretano gli effetti in modo da offrire agli studenti ulteriori strumenti di comprensione della contemporaneità.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il contesto storico e sociale della sociologia.

Le diverse teorie della sociologia.

Cultura, struttura, potere.

Capire la struttura sociale: azione sociale, potere e relazioni.

Interazione, gruppi e organizzazioni.

Stratificazione, classi sociali e disuguaglianze globali.

Etnie e migrazioni.

Genere e sessualità.

Famiglia e socializzazione.

Devianza.

Le teorie della comunicazione di massa: gli effetti a breve termine e gli effetti a lungo termine.

Focus

La privacy nei social network: a partire dalle ultime ricerche, si approfondirà il concetto di privacy nella vita quotidiana, in tutti i suoi aspetti. Si discuterà il cosiddetto 'paradosso della privacy' e si rifletterà sull'opportunità di pensare e costruire azioni di privacy literacy.

Riti e rituali nella vita quotidiana: La teoria dei rituali collettivi di Durkheim, rivista da Collins e riadattata da Goffman, verrà utilizzata per analizzare alcuni aspetti della vita quotidiana. A partire dalle situazioni più familiari, come una cena al ristorante, si passerà a comprendere quali dinamiche si innescano durante un concerto rock e altri eventi pubblici. Verranno analizzati anche gli eventi mediali, come per esempio i grandi eventi sportivi, e alcune forme espressive fruibili su YouTube. La teoria dei rituali dell'interazione di Goffman, insieme a quella dei rituali collettivi, fornirà strumenti utili per la comprensione della comunicazione quotidiana e quindi anche per la sua rappresentazione, per esempio attraverso le pubblicità.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni individuali.

Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta nei primi due appelli, orale negli appelli successivi. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sui temi della comunicazione di massa e della comunicazione della vita quotidiana.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti previo accordo via mail.

Bibliografia

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

CROTEAU D., HOYNES W., *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, Milano, McGraw-Hill Education, 2015

Altri materiali messi a disposizione dalla docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (campus di Mestre)	Visentin Angelo	5	40

Obiettivi

Il corso è finalizzato fornire un'introduzione generale allo studio e alla comprensione dei fatti storici che hanno caratterizzato e ancora caratterizzano la società contemporanea europea e extraeuropea. L'obiettivo è trasmettere la conoscenza degli snodi fondamentali della storia italiana e mondiale del Novecento, con l'utilizzo sistemico di un approccio critico verso la complessità del fatto storico. Le informazioni di carattere generale saranno quindi collegate a riflessioni sui fondamenti epistemologici e metodologici della disciplina: quali sono le categorie utili alla comprensione degli avvenimenti, le fonti, le periodizzazioni, i fenomeni di lungo e breve periodo, l'apporto delle altre discipline umanistiche come la sociologia e la psicologia, l'economia e le interpretazioni storiografiche.

Se Agostino poteva sottolineare la centralità di un tempo implicitamente storico, "Posso affermare con sicurezza di sapere che se nulla passasse non esisterebbe un passato; se nulla sopraggiungesse, non vi sarebbe un futuro, se nulla esistesse non vi sarebbe un presente» [S. Agostino, *Confessioni Sant'Agostino*, Firenze, BUR, XI, 15.20], Marc Bloch sosteneva che il passato aiuta a comprendere il presente, e il presente a rileggere il passato.

Nella riflessione dello storico francese la ricostruzione e l'analisi di un contesto storico adeguato contribuisce al recupero della "memoria collettiva", che diventa il nucleo basilare di una riflessione importante per ogni società, che da una migliore conoscenza del passato potrà meglio affrontare e cercare di risolvere le problematiche del presente. Comprendere quindi la genesi, sviluppo e crisi della società di massa del XX secolo significa appropriarsi di questa "memoria collettiva", coglierne la strutturazione e la stratificazione nei diversi passaggi storici che la contraddistinguono.

Pertanto il corso esaminerà le nuove e vecchie figure sociali, la loro partecipazione alla vita politica collettiva, l'uso della propaganda e dei media, la nascita di un'opinione pubblica, la creazione del "consenso", la formazione di culture di massa, di ideologie, di avanguardie e "primavere", testimoni della crisi e avversione verso omologazioni e stereotipi non più consoni alla poliedrica e multiforme società che si farà spazio dopo i fallimenti delle guerre, dei totalitarismi, della prima repubblica, della contrapposizione tra "blocchi".

L'insegnamento di storia contemporanea proposto focalizzerà il ruolo e il rapporto tra individuo, società e massa nel corso del secolo XX perseguendo nel dettaglio gli obiettivi formativi di seguito riassunti:

1. conoscenza, comprensione ed interpretazione delle questioni o snodi politici, economico-sociali e culturali che concorsero alla creazione della società di massa nell'epoca contemporanea;
2. capacità di operare analisi e sintesi sui principali avvenimenti dell'età contemporanea con l'utilizzo di metodiche TIC;
3. ricercare, analizzare e comprendere fonti storiche e storiografiche;
4. riconoscere nella storia del Novecento gli elementi di continuità e discontinuità nei processi dell'opinione pubblica e della cultura di massa rispetto al mondo contemporaneo occidentale.

Prerequisiti richiesti

Discreta conoscenza generale dei principali accadimenti italiani ed europei compresi tra il 1861 e il 1900 al solo fine di agevolare l'accesso al corso.

Contenuti del corso

Il corso prevede i seguenti nuclei tematici:

1. L'Europa e il mondo alla fine dell'Ottocento – inizi Novecento: la fine e le inquietudini della "Belle Epoque", il nuovo volto del capitalismo, la seconda rivoluzione industriale, la nascita della questione sociale, la società di massa, le potenze europee emergenti ed i nuovi protagonisti extraeuropei, la situazione politica italiana, l'imperialismo e la crisi dell'equilibrio europeo.
2. L'Europa e l'Italia si spartiscono il mondo: le ragioni della politica imperialistica, la cultura e la propaganda utilizzata dai dominatori europei, i tentativi italiani, dalla Libia alle *primavere arabe*.
3. L'Europa e l'Italia all'indomani del primo grande conflitto mondiale: le conseguenze sociali e politiche in Europa e Italia, i nuovi equilibri mondiali, un'Europa senza stabilità, la crescita e lo sviluppo storico dei partiti ideologici di massa; il caso italiano (movimento sociale cattolico e movimenti social-comunisti).
4. L'età dei totalitarismi e della seconda guerra mondiale: genesi e consolidamento dei regimi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (campus di Mestre)	Visentin Angelo	5	40

- totalitari, il culto della personalità, affermazione di una ideologia, partecipazione politica come forma di indottrinamento, propaganda e consenso, rimozione del dissenso.
5. L'Italia diventa repubblicana: gli italiani e la società di massa, la scoperta della democrazia e la crescita del "Bel Paese", il "centrismo", gli anni della "contestazione", il terrorismo come strategia della tensione (gli anni di piombo).
 6. Il mondo bipolare (1946-1989): la Guerra Fredda, l'era delle superpotenze e dell'atomica, dalla "coesistenza pacifica" al crollo del "muro", politica e società di massa, identità e ideologia nel mondo bipolare, crisi e dissoluzione del bipolarismo :le "primavere" in Europa e nel mondo : da Praga a Saigon (Vietnam : il primo conflitto dell'era della televisione), da Teheran a Kabul.
 7. Il Novecento: secolo dei genocidi.
 8. Una questione irrisolta, un conflitto senza fine: le ragioni dello scontro tra palestinesi e israeliani.
 9. Una cronaca dal mondo contemporaneo: la dissoluzione della ex Jugoslavia.

Focus

Il '68: la grande contestazione e la sua eredità.

Metodologia

Il corso vedrà una prima parte impostata secondo una tradizionale lezione frontale, volta a inquadrare e suggerire gli elementi fondamentali dei vari contenuti.

Seguirà una parte seminariale atta all'analisi e confronto di fonti storiche e storiografiche (manifesti di propaganda, programmi politici, articoli di giornale, fotografie ufficiali, testimonianze dell'epoca e filmati) fornite direttamente agli studenti a lezione.

Modalità d'esame

L'esame verterà in una prova orale, avente come oggetto di valutazione la conoscenza e analisi degli accadimenti storici fondamentali del Novecento, la conoscenza dei contenuti relativi agli avvenimenti trattati nel corso, la capacità di comprensione, di analisi critica del periodo e contesto storico indagati e dei processi insiti nella formazione di una cultura e società di massa che caratterizzarono il periodo oggetto di riflessione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Storia contemporanea intende stimolare l'approccio critico a fronte e nei confronti del fatto storico, favorire l'acquisizione di strumenti d'analisi e modelli interpretativi atti a comprendere una realtà complessa e un mondo globalizzato, favorire quindi la costruzione di una "memoria collettiva" che serva alla riflessione sulle conseguenze politiche e culturali dei processi di comunicazione sviluppatasi all'interno dei vari sistemi politici.

Attività applicative

Gli studenti realizzeranno un elaborato di approfondimento rispetto ad una delle tematiche sviluppate, e la presenteranno scegliendo di utilizzare metodiche diverse e/o strumenti multimediali. La tesina sarà accompagnata da una scheda di commento ad un film e da una di commento di un manifesto e/o immagine e/o quadro a scelta, relativi alla problematica in questione, che sarà presentata e valutata dal docente nel colloquio d'esame.

Contatti

a.visentin@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti, prima o dopo la propria ora di lezione, previo accordo via mail.

Bibliografia:

Si propone l'uso del seguente manuale per lo studio degli avvenimenti generali del XX secolo: FOSSATI M. - LUPPI G. - ZANETTE E., *Storia concetti e connessioni. Volume terzo: Il Novecento e il mondo contemporaneo*, Bruno Mondadori, Milano, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (campus di Mestre)	Visentin Angelo	5	40

GENTILE E. - ISNENGI G. - SABATUCCI G. - PAVONE C. - CASTRONUOVO V. - REVELLI M. - VIDOTTO V. - LUPO S. - DIAMANTI I., *Novecento italiano*, Economica Laterza, Bari, 2011

Suggeriti:

CASTAGNETTI P., *Il presente come storia, percorsi attraverso la contemporaneità*, Clio, Milano, 2010

COLARIZI S., *Storia del Novecento italiano*, BUR Saggi, Milano, 2012

CRESPI A., *Storia d'Italia in 15 film*, Robinson, Bari, 2017

VIDOTTO V. - GENTILE E. - COLARIZI S. - DE LUNA G., *Storia d'Italia in 100 foto*, Robinson, Bari, 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (campus di Verona)	Bresadola Giovanni	5	40

Obiettivi

Il percorso è finalizzato alla costruzione di un approccio critico nei confronti della complessità del fatto storico, utilizzando il metodo e il lessico della ricerca storica, in relazione agli avvenimenti della Storia contemporanea. In particolare si cercherà di far sviluppare nello studente la capacità di recuperare la memoria del passato e la capacità di riflettere sulla totalità del presente, per limitare quello che Hobsbawm chiama "il rischio del presente permanente delle giovani generazioni".

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato sui seguenti nuclei tematici:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (campus di Verona)	Bresadola Giovanni	5	40

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

Focus

Verrà realizzato un approfondimento tematico specifico della durata di due ore e mezza di corso che riguarderà il terrorismo politico italiano degli anni '70. Il Focus, intitolato "Gli anni di piombo" approfondirà in particolare le seguenti fasi:

- la strage di Piazza Fontana: dalla protesta alla violenza
- il terrorismo "nero": stragi e strategia della tensione nell'esperienza di Ordine Nuovo
- il terrorismo "rosso": le Brigate Rosse e "l'attacco al cuore dello stato"

L'approfondimento verrà realizzato in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti documentarie specifiche, volte a cogliere l'evoluzione della protesta giovanile in Italia da fenomeno di massa a terrorismo di élite ideologiche violente.

Metodologia

Il corso si avvarrà nella prima parte della tradizionale lezione frontale, volta ad impostare gli elementi fondamentali dei vari contenuti. 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 e filmati). Le fonti e gli approfondimenti saranno forniti direttamente agli studenti a lezione.

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà tramite una prova orale, che avrà come oggetto di valutazione la presentazione di una tesina di approfondimento concordata con il docente in merito ai temi del corso, (che influirà per un 30% sulla valutazione finale), la conoscenza dei contenuti relativi agli avvenimenti della seconda contemporaneità (1914-1989), la proprietà di linguaggio, la capacità di comprensione, di analisi critica e di periodizzazione storica rispetto ai contenuti trattati.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

Gli studenti, servendosi di una bibliografia concordata con il docente, presenteranno una tesina di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche nel corso (la tesina conterrà una scheda di commento ad un film e una scheda di commento ad un manifesto relativi al problema in questione), che dovrà essere consegnata al docente e che verrà valutata prima del colloquio d'esame.

Contatti

g.bresadola@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (campus di Verona)	Bresadola Giovanni	5	40

Bibliografia

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

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

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

I temi in questione possono essere approfonditi nei testi:

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium *parola* attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatici.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Partendo dal medium *parola*, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso.

Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Focus

Media tradizionali e media moderni per comunicare un'idea attraverso creatività, arte, grafica

Metodologia

Lezioni frontali teoriche con cenni della parte storica dei media (da approfondire con lo studio personale dei manuali) e con la presentazione e visione di vari materiali per indagare e analizzare concretamente e realmente il percorso, passato e presente, dello sviluppo dei media attraverso lo studio di notizie, eventi, argomenti, applicazioni, fenomeni medial concreti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta. Valutazione: esame scritto 80%, lavori realizzati durante l'anno 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza della storia dei media e lo sviluppo comunicativo avvenuto nei secoli attraverso la scoperta e l'innovazione dei mezzi di comunicazione, l'approfondimento e la competenza dell'uso, passato e presente, dei media fornisce al laureato una cultura e una preparazione sulla complessità del sistema mediatico e di tutti gli scenari comunicativi con i quali entrerà in contatto nella sua futura professione. Il laureato acquisirà pertanto quelle competenze e nozioni utili per poter in futuro valutare, proporre e costruire azioni comunicative specifiche e adatte a ciascun mezzo di comunicazione con cui entrerà. Il suo profilo sarà pertanto completo anche della conoscenza delle potenzialità e dei metodi gestionali dei mezzi di comunicazione.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso saranno invitati a scegliere, insieme alla docente, una tematica/notizia/argomento/approfondimento inerente il mondo dei media e indagare come suddetto

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

oggetto trovi riscontro e applicazione nella quotidianità comunicativa. Realizzeranno in singoli e in gruppo dei lavori durante l'anno utilizzando gli strumenti e le nozioni mediatici incontrati durante il corso che contribuiranno al voto finale dell'esame.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Carocci, Roma, 2013
CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Egea, Milano, 2011

Testi di riferimento:

ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010
BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012
BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012
BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001
BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010
CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
CHELL, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009
CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011
COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010
DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008
EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984
GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011
GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012
INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Archetipolibri, Bologna, 2008
LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012
MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012
MCLUHAN, M, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011
PEVERINI, P. *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012
PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012
POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012
RONDOLINO. G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011
SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Focus

Campus di Mestre:

È prevista un'uscita didattica presso il Centro Culturale Candiani di Mestre, in visita alla mostra "Venezia e San Pietroburgo. Mecenate, artisti e mercanti" e un focus di approfondimento sui temi della videoarte.

Campus di Verona:

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CORDIOLI M., *Il rapporto tra singolarità e universalità nel ritratto*, Sentieri Meridiani Edizioni, Foggia, 2012 (solo alcune parti indicate durante il corso)
 CORDIOLI M., *Manuale metodologico di Storia dell'arte e del design grafico. Elementi di iconografia e*

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

iconologia per una grammatica visiva, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

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

GOMBRICH E. H., *La storia dell'arte*, Phaidon, Milano, 2008

HEGEL F. G. W., *Arte e morte dell'arte. Percorso nelle Lezioni di Estetica*, a cura di P. Gambazzi e G. Scaramuzza, Mondadori, Milano, 1997 (solo alcune parti indicate durante il corso)

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

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

Cosa si percepisce della pubblicità

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

Cosa c'è nella pubblicità

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

Come si fa la pubblicità

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

Pubblicità sociale:

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

Sfide:

- Communication mix;
- interattività;
- crossmedialità; realtà aumentata;
- modalità "glocal".

Focus

I Focus saranno delle testimonianze di professionisti che operano nel campo della pubblicità che porteranno la loro esperienza e indicheranno le nuove linee del settore e le nuove sfide.

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, confronto assembleare,

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

esposizione degli studenti, applicazione/ esemplificazione dei concetti attraverso presentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative:

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

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

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Fondamentali:

BANDIERA G., BELLAMIO S., BONOTTO F., *Pubblicità: manuale imperfetto*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2017;

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

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

Complementari di approfondimento:

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

BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;

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

CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*; Carocci editore, Roma, 2012;

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

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

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

ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;

FALCINELLI R., *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, Torino, 2017;

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

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

- GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, Franco Angeli, Milano, 2013;
- GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;
- GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;
- HACHEN MASSIMO, *Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2007;
- HELLER S., ANDERSON G., *Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione*, Vallardi, Milano, 2016;
- HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;
- ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;
- KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;
- KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;
- LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;
- LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;
- LOMBARDI M., *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli, Milano, 2017;
- MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa. Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2007;
- MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;
- MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*. Fausto Lupetti editore, Bologna, 2008;
- MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;
- NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;
- OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;
- PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;
- PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;
- POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;
- TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;
- TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;
- TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010;
- TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;
- TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2010;
- RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009;
- VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006;
- VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

DEBITI FORMATIVI

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese base (debito formativo)	Brett Riccardo (VE) Oggiano Eleonora (VR)	-	30

Obiettivi

Il corso si propone di aiutare gli studenti a raggiungere un livello B1 per poter frequentare il corso accademico richiesto di *Lingua Inglese Avanzata*.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- Grammar: Word order in questions; Present Simple; Present Continuous.
Vocabulary: Communicating; common verb phrases, questions words; writing skills.
- Grammar: Past Simple; regular and irregular verbs; Past Continuous; time sequencers and connectors. Vocabulary: holidays; prepositions of time and place – *at, in, on*, verb phrases.
- Grammar: Be going to; Present Continuous; future arrangements; defining relative clauses.
Will/won't (predictions); *will/won't* (decisions, offers, promises); review of verb forms – present, past and future. Vocabulary: Travel and Tourism
- Grammar: Present Perfect + *yet, just, already*; Present Perfect + *for* and *since*; Present Perfect or Past Simple? (1); *Something, anything, nothing*, etc. Vocabulary: Social Life;
- Grammar: Comparative adjectives and adverbs; Superlatives (+ *ever* + Present Perfect); quantifiers, *too, not enough*. Vocabulary: Time expressions: describing a town or city; health and the body; Opposite verbs; verb + back; adjectives + prepositions.
- Grammar: uses of the infinitive with *to*; uses of the gerund (verb + *-ing*); *have to, don't have to, must, mustn't*. Vocabulary: verbs + infinitive – *try to, forget to*, etc.
- Grammar: First and Second Conditional; *get*; confusing verbs; adverbs of manner.
Vocabulary: animals; phobias and words related to fear; biographies.
- Grammar: Passive; *used to; might*. Vocabulary: verbs – *invent, discover*, etc.; school subjects; word building – noun formation.
- Grammar: expressing movement; word order of phrasal verbs; *so, neither* + auxiliaries.
Vocabulary: sports, expressing movement; phrasal verbs; similarities.
- Grammar: Past Perfect; reported speech; questions without auxiliaries.
Vocabulary: verb phrases; *say* or *tell*? Prova Finale.

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni pratiche scritte ed orali; attività di gruppo ed individuali (teamwork, pairwork and peer group learning).

Modalità d'esame

L'esame finale verterà sul materiale e sulle esercitazioni svolte durante il corso e sarà caratterizzato da un test scritto che si svolgerà nell'ultima lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione risulta quindi indispensabile che gli studenti di questo corso siano in grado di sviluppare e migliorare le proprie competenze linguistiche e di applicare le stesse sia nel contesto di riferimento (Grafica e Multimedia), che in un contesto business di respiro internazionale.

Attività applicative

Durante la durata del corso gli studenti dovranno visionare video, utilizzare podcast e lavorare a presentazioni da esporre in gruppo in lingua.

Contatti

r.brett@iusve.it

e.oggiano@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono gli studenti accordandosi preventivamente via email.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese base (debito formativo)	Brett Riccardo (VE) Oggiano Eleonora (VR)	-	30

Bibliografia**Campus di Mestre**

Latham Koenig C. Oxenden C., *English File Digital Gold – A2/B1 Third Edition*, Student's Book, Workbook and New eBook, Oxford University Press, London, 2017.

Campus di Verona

Cambridge English Empower Pre-intermediAte. Student's Book with Online Assessment and Practice, and Online Workbook, Cambridge University Press, 2016. ISBN: 9781107466524

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua italiana base (debito formativo)	Morini Micaela	3	24

Obiettivi

L'obiettivo del debito formativo è di migliorare la conoscenza della grammatica, attraverso lo studio degli argomenti più critici e delicati, ma anche di applicare, nell'immediato, le norme e verificare insieme gli effetti della buona lingua sulla bellezza dei testi e sull'efficacia della comunicazione. «La scrittura è progetto, scienza, costruzione, non ha niente a che vedere con la natura, ma semmai con la sapienza e la professionalità» (Dacia Maraini).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Ogni argomento verrà sviluppato secondo il modello di lezione tipo indicato successivamente:

1. conoscenza e uso dei verbi;
2. conoscenza e uso di frasi ipotetiche;
3. conoscenza e uso dei relativi;
4. conoscenza e uso della punteggiatura;
5. conoscenza e scelta delle parole;
6. sintassi e organizzazione della frase.

Metodologia

Ogni lezione è organizzata in una struttura che alterna teoria, pratica e scrittura creativa.

Quello che segue è l'esempio di una lezione tipo:

1. testo creativo/descrittivo abbinato ad una correzione collettiva;
2. spiegazione teorica dell'argomento principale con esempi ed esercizi e loro correzione collettiva;
3. esercizi denominati: "Non dormirci la notte" sui dubbi e dilemmi della lingua italiana;
4. lettura brano letterario manomesso.

Competenze linguistiche: scrivere

Riscrivere un testo applicando trasformazioni a livello stilistico:

1. cambiare la punteggiatura;
2. modificare i tempi verbali;
3. trasformare discorso diretto in discorso indiretto;
4. cambiare il registro linguistico;
5. cambiare il punto di vista del *narratore*.

Esercizi di scrittura creativa

1. Combinare: tre parole per una storia;
2. ogni parola ha un suono;
3. tautogramma;
4. estrarre una storia da un'immagine;
5. appunti descrittivi: descrivere luoghi;
6. caratterizzazione di ambienti.

Modalità d'esame

Al termine del corso si terrà una prova scritta per valutare la preparazione dello studente.

Se l'esame verrà superato, potrà essere riconosciuto come corso opzionale e il voto sarà espresso in forma numerica.

Se l'esame non verrà superato, lo studente dovrà rifrequentare il corso l'anno successivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisca a raggiungere un buon livello di conoscenza e di uso della lingua italiana indispensabile per un comunicatore e un *digital & graphic designer*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua italiana base (debito formativo)	Morini Micaela	3	24

Attività applicative

Il corso precede dei lavori pratici che gli studenti dovranno realizzare e che sono collegati ai diversi argomenti spiegati a lezione. Al termine del corso verrà invitato uno scrittore emergente. Per gli studenti del corso sarà un'occasione importante per comprendere il valore della scrittura, per confrontarsi con chi ha fatto della scrittura un mestiere.

Contatti

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Ciliegie o ciliege?*, Sperling & Kupfer, Milano, 2006

DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Le cose da non dire, gli errori da non fare*, Sperling & Kupfer, Milano, 2013

DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Viva la grammatica*, Sperling & Kupfer, Milano, 2017

MORTARA GARAVELLI B., *Prontuario di punteggiatura*, Laterza, Milano, 2007



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDO ANNO

2018/2019

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

studente e pertinente al programma. L'orale consiste nell'esposizione dell'elaborato ed altre domande a scelta del docente. L'obiettivo dell'esame è, da un lato, quello di verificare la preparazione dello studente nella ricerca e nell'esposizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di diritto dell'informazione e della comunicazione ha come scopo primario quello di far conoscere agli studenti, come educare al diritto le comunicazioni sociali in genere; quindi è indispensabile la conoscenza delle norme a cui i professionisti della comunicazione dovranno attenersi per rafforzare i valori irrinunciabili e indispensabili alla crescita della comunità sociale (c.d. diritti umani inviolabili), in ogni ambito e settore: pubblicitario, televisivo, radiofonico, cinematografico, teatrale, internet e marketing aziendale.

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

Attività applicative

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

Contatti

n.brunetta@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

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

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

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

Per ulteriori approfondimenti si possono consultare:

I-FONTI:

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

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

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

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

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

Etica nella pubblicità del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 23 febbraio 1997, in www.vatican.va.

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

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

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

II STUDI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

Focus

Per un'estetica del virtuale. Anticipazioni e derivazioni.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Verrà assegnata una tesina su uno o più argomenti trattati durante il corso che varrà il 20% della votazione finale dell'esame. I tempi e le modalità saranno comunicati durante le lezioni.

Contatti

f.negri@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

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

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

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Indesign (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	Dus Paola-Zuliani Paolo (VE) Torregrossa Stefano (VR)	-	40

Obiettivi

Conoscere l'interfaccia utente e le finestre dell'applicativo Adobe InDesign.

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di impaginazione Adobe InDesign realizzando semplici composizioni di impaginazione.

Conoscere le tecniche di impaginazione.

Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di file dedicati alla grafica editoriale e commerciale.

Analizzare le funzionalità produttive del programma.

Elaborare il file in funzione delle problematiche di stampa.

Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

- Area di lavoro e flusso di lavoro
- Colore
- Layout e design
- Testo e formattazione
- Tabelle
- Stili
- Esportazione e pubblicazione
- Stampa

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: 2 test nel modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test finale modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre.

Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Indesign (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	Dus Paola-Zuliani Paolo (VE) Torregrossa Stefano (VR)	-	40

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

p.dus@iusve.it
p.zuliani@iusve.it
s.torregrossa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

Obiettivi

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

Si approfondiscono le strutture e tecniche del progetto editoriale.

Focus

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

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

Metodologia

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

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato; compatibilmente con i tempi e le abilità dimostrate dagli allievi in itinere, si proporrà il confronto con un tema d'esame concreto.

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

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

Modalità d'esame

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

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

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

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

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

Attività applicative

Tema allestimento.

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

Tema editoriale.

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

(legato al tema espositivo)

Tema editoriale.

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il progetto della *corporate identity*, che si esprime attraverso l'evento e lo spazio allestito, trova riscontri effettivi con le richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand, si pone quindi come fase indispensabile legata alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di *graphic design*.

Il tema si integra con la comunicazione legata alla progettazione editoriale, che abbraccia supporti eterogenei e vastissimi, e accompagna il delicato tema dell'allestimento e dell'*exhibit* di un brand completando le competenze richieste a un progettista.

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

Ovviamente la materia non pretende né può coprire tutte le sfaccettature e le dimensioni che contraddistinguono la progettazione, che è disciplina aperta e in evoluzione.

Per questo si ritiene più importante fornire una base metodologica sull'approccio al progettare, strutturata sull'analisi profonda e sui riferimenti storici di valore assoluto, piuttosto che seguire sistemi di aderenza a linee del momento inevitabilmente superficiali, che rischierebbero di far perdere uno degli obiettivi fondamentali della facoltà e su cui questo corso si incentra: creare ed elevare la cultura attraverso la progettazione e la comunicazione grafica!

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio di riferimento:**

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

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

Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese avanzata	Cristiano Chiusso (VE-VR) Riccardo Brett (VE) Eleonora Oggiano (VR)	5	40

Obiettivi

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

- sviluppare progressivamente l'uso della lingua inglese come strumento di comunicazione, sia scritta che orale;
- sapere come presentare idee, proposte e opinioni in modo efficace in inglese;
- capire i processi creativi e saper valutarli ed applicarli;
- utilizzare la psicologia dei media per definire, selezionare, e sviluppare tecniche di comunicazione;
- essere sensibile a, e rispettare, le differenze culturali e il loro impatto sulla comunicazione;
- saper riconoscere ed utilizzare modalità e strategie comunicative diverse nel contesto professionale di riferimento.

Prerequisiti richiesti

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

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

Contenuti del corso

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

Focus

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese avanzata	Cristiano Chiusso (VE-VR) Riccardo Brett (VE) Eleonora Oggiano (VR)	5	40

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni pratiche, scritte ed orali, supportate da attività di gruppo (*teamwork, pairwork and peer group learning*). Analisi di materiale in lingua: audio, video e articoli; *Teamwork*: seminari guidati da piccoli gruppi, *role-play* ed esercitazioni. Durante tutto il corso, le quattro abilità di lettura, scrittura, ascolto e conversazione saranno rafforzate.

Modalità d'esame

L'esame verterà sul materiale e sulle esercitazioni forniti durante il corso (manuale, video, podcast) e si articolerà in un test finale scritto con una prova orale.

Il test scritto, somministrato nel corso dell'ultima lezione del corso, sarà propedeutico agli esami orali: il risultato del test verrà tempestivamente comunicato prima dell'inizio degli appelli.

Gli studenti che non dovessero passare il test scritto potranno ripeterlo nell'appello successivo.

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione risulta quindi indispensabile che gli studenti di questo corso siano in grado di sviluppare e migliorare le proprie competenze linguistiche e di applicare le stesse sia nel contesto di riferimento (Grafica e Multimedia), che in un contesto business di respiro internazionale.

Attività applicative

Realizzazione di un progetto in team: costruzione di un'identità di marca; sviluppare una campagna pubblicitaria utilizzando strumenti multimediali.

Contatti

c.chiusso@iusve.it

r.brett@iusve.it

e.oggiano@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

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

Lo studente dovrà:

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

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese scritta costituisce un requisito indispensabile.

Contenuti del corso

1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;
2. sussidi per la ricerca; utilizzo delle biblioteche, delle banche dati online (EBSCO) e dei materiali online;
3. tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica; stesura della richiesta di tesi;
4. stesura e presentazione di una monografia scientifica;
5. alcuni tipi particolari di lavoro scientifico;
6. aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi);
7. cenni di lingua italiana e stili di scrittura.

Focus:

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Attività applicative

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

La capacità di costruire un buon disegno di ricerca a partire da una ipotesi di lavoro, di tradurre in ricerca e di esplicitare le conclusioni, utilizzando un linguaggio e uno stile corretti, è indubbiamente una competenza centrale per qualsiasi esperto di comunicazione.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

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

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Pedagogia generale*.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento intende:

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

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

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

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

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi base (parte generale):

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

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione (campus di Mestre)	Perotti Luisa	5	40

Obiettivi

1. 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.
2. Apprendere i principali elementi teorici della materia.
3. Acquisire elementi di conoscenza sulle dinamiche delle relazioni e della comunicazione efficace.
4. Conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare comunicazione efficace.
5. Saper utilizzare in modo congruo abilità personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e del target dell'azienda.
6. Comprendere l'importanza del contenuto inteso come "dare senso" attraverso l'interazione di più linguaggi e sistemi di segni e testi (verbale, visivo, audiovisivo).
7. Analizzare il proprio stile naturale comunicativo e considerare l'impatto che ha sugli altri.
8. Approfondire la conoscenza delle principali modalità comunicative con particolare riguardo alla comunicazione assertiva e persuasiva.
9. Conoscere i principi che regolano la comunicazione commerciale come appendice della comunicazione persuasiva.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi.
2. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica.
3. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali.
4. La comunicazione persuasiva.
5. La comunicazione commerciale.
6. La comunicazione assertiva.
7. Le basi della comunicazione efficace: la sequenza di ascolto di base.
8. Gli errori comunicativi più comunemente commessi: come riconoscerli ed evitarli.

Focus

Introduzione alla PNL: La struttura della magia.

Introduzione alla PNL: Le classi di malformazione semantica linguistica.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

Modalità d'esame

La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto video che gli studenti dovranno analizzare e codificare in un trascritto fedele secondo le categorie psicologiche apprese durante il corso.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il tecnico della comunicazione multimediale dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

- saper riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire, in un processo comunicativo, l'identità dei soggetti coinvolti, quindi riuscire a trasmettere, con differenti media comunicativi,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione (campus di Mestre)	Perotti Luisa	5	40

- alcune caratteristiche identitarie significative per una persona, una comunità o un'azienda;
- saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Contatti

l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

ANOLLI, *Fondamenti di Psicologia Della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2012

Testi di approfondimento:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione (campus di Verona)	Bressan Rita	5	40

Obiettivi

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus

La comunicazione non violenta

La persuasione subliminale con analisi di casi.

Metodologia

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione (campus di Verona)	Bressan Rita	5	40

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Contatti

r.bressan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (campus di Mestre)	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato *societing*, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e antiglobalizzazione.

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

Il consumo dei media: la televisione, la vita quotidiana, le nuove tecnologie.

Focus

Smartphone, giovani e consumo. In base ai risultati di una ricerca dello IUSVE su giovani, smartphone e app, si discuterà del consumo di nuove tecnologie da parte dei giovani e di come i device mobili vengano usati per il consumo.

Come comunicano gli sport outdoor: si discuterà di come la diffusione delle videocamere portatili stia avendo un ruolo nella comunicazione di alcune pratiche sportive spettacolari e di come alcuni marchi per l'outdoor stiano sfruttando i social network per ampliare i loro mercati.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di *case study*.

Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta nei primi due appelli, orale negli appelli successivi. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (campus di Mestre)	Drusian Michela	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia nel suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sul confronto tra casi di consumo. Il voto della tesina farà media per terzo con il voto dello scritto.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

FABRIS G.P., *Societing*, Egea, Milano, 2008.

FERRARESI M., *I linguaggi della marca*, Carocci, Roma, 2008.

RITZER G., JURGENSON N., «Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale», *Sociologia della comunicazione*, 43, pp.17-40, 2012.

Altre dispense fornite dalla docente e messa a disposizione sulla piattaforma Sirius.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (campus di Verona)	Magaudda Paolo	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica sugli studi sociali del consumo, fornendo una serie di strumenti storici, concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno delle professioni della comunicazione, del design grafico e del marketing.

Più in particolare, gli obiettivi specifici del corso riguardano i seguenti punti:

- acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
- sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
- comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come le differenze di classe, generazionali e di genere;
- affinare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee astratte con le proprie esperienze dirette di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing;
- costruire un quadro di riferimento sui differenti ambiti lavorativi della comunicazione e del graphic design applicati al mondo del consumo e del marketing;
- sviluppare la sensibilità nei confronti dell'analisi visuale del mondo dei consumi;
- identificare le principali trasformazioni introdotte dalle tecnologie digitali nei processi e nelle culture del consumo;
- saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo nella società di oggi.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

I presupposti teorici socio-antropologici nello studio dei processi di consumo.

Le teorie storiche sull'evoluzione della società dei consumi.

Gli approcci critici rispetto la società dei consumi.

La dimensione simbolica degli oggetti e dell'appropriazione delle merci.

La dimensione sociale e simbolica del marketing.

Le trasformazioni del consumo nel contesto dei media e delle tecnologie digitali.

L'uso di fonti e materiali audiovisuali per lo studio della società dei consumi.

Focus

I focus di complemento del corso verteranno su due differenti temi di approfondimento. Il primo focus coinvolgerà un ospite esterno (che verrà definito all'inizio del corso), il quale contribuirà ad offrire un contributo innovativo rispetto ai temi trattati durante il corso; nel secondo incontro verranno presentati e discussi con gli studenti i risultati della ricerca scientifica intitolata *Vite connesse identità, relazioni e consumi attraverso le app mobile*, realizzata da parte di un team di ricercatori dello IUSVE.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di *case study*, utilizzo di documentazione visiva e multimediale.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame (75% della valutazione) e in un'esercitazione individuale (25%) da realizzare a casa durante lo svolgimento del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche emergenti e le nuove tendenze del mondo dei consumi, con l'obiettivo di sviluppare una sensibilità specifica e un bagaglio di conoscenze da mettere a frutto nelle professioni della comunicazione, del graphic design e del marketing.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (campus di Verona)	Magaudda Paolo	5	40

Attività applicative

Il corso prevede la realizzazione di un elaborato scritto (la cui valutazione costituisce un quarto del voto finale d'esame) in cui gli studenti dovranno mettere in pratica le idee teoriche incontrate nel corso analizzando un aspetto concreto delle proprie esperienze di consumo.

Contatti

p.magaudda@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

I testi da studiare sono composti dal seguente manuale di base più un capitolo introduttivo:
 MAGAUDDA P., *La sociologia dei consumi e le professioni nel graphic & digital design*, in *Graphic & digital design, una professione proiettata nel futuro*, a cura di M. Diotto, Libreriauniversitaria.it, Padova, pp. 345-351, 2016.
 SASSATELLI R., *Consumi, cultura e società*, Il Mulino, Bologna 2004.

E, inoltre, due articoli a scelta dello studente (uno se in lingua inglese), dalla seguente lista, in base agli interessi specifici sviluppati durante il corso.

BARTMANSKI, D. and WOODWARD, I., *The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction*, in "Journal of Consumer Culture", 15(1), pp. 3-27, 2013.

CRABU S. - MAGAUDDA P., *Il consumo critico dei media digitali: le reti wireless comunitarie*, in "il Mulino", 66(2), pp. 243-250, 2017.

MAGAUDDA P., *Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie medialti*, in "Polis", XXVIII (3), pp. 417-438, 2014.

MAGAUDDA P., *What Happens to Materiality in Digital Virtual Consumption?*. In Denegri-Knott, J. and Molesworth, M. *Digital Virtual Consumption*, London, Routledge, pp. 111- 128, 2012.

MARDON R. - BELK R., *Materialising digital collecting: an extended view of digital materiality*, Marketing Theory, 2018.

PEDRONI M., *Fabbricanti di immaginario. Gli intermediari culturali di seconda generazione nel campo della moda*, in "Studi Culturali" 3/2014, pp. 401-424, 2014.

POZZI F., *L'invenzione della creatività. Pratiche e discorsi in un'agenzia pubblicitaria Milanese*, in "Studi Culturali", XI (2), 2014.

RITZER G. - JURGENSON N., *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del prosumer" digitale*, in "Sociologia della comunicazione," nr. 43, pp. 17-40, 2012.

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

Obiettivi

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Parte I: *L'indagine statistica*

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

Parte II: *Statistica descrittiva*

1. assegna di prerequisiti
 - a. Teoria degli insiemi

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

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

Metodologia

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

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

Attività applicative

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

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

Contatti

d.marchioro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

Dispense fornite dal docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Obiettivi

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

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

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

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

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

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

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

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

Evidenziare come i simboli religiosi siano presenti oggi nei media.

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

Dialogo costante

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

SECONDA PARTE

In un mondo che cambia

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

TERZA PARTE

Media e religione/i da Gutenberg al touch

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

Attività applicative

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

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

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

Materiali e strumenti per lo studio

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

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

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

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

Bibliografia di riferimento

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

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

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

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

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

SPADARO A., *Cyberteologia, pensare il cristianesimo al tempo della rete*, Vita e Pensiero, Milano, 2012

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

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

La creatività funzionale.

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

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

Il rapporto tra risultato creativo e risorse utilizzate.

Pensiero complesso e creatività.

Specificità del pensiero creativo (pensiero divergente e laterale).

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

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

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

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

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

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

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

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

Attività applicative

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

Contatti

f.cavallin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo di riferimento per la preparazione dell'esame:

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

Dispensa didattica a cura del docente

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

Testi facoltativi di approfondimento:

CAVALLIN F., *Creatività insieme*, CittàStudiEdizioni, Milano 1995

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	40

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video *Adobe Premiere* e *effettistica Adobe After Effects*, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con *After Effects* per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC. Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CC2017 o Adobe Creative Suite CC2018.

Contenuti del corso

Elementi di apprendimento del software Adobe Premiere.

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder.
 Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere.
 Importazione di clip video, audio e still.
 Scelta delle clip e definizione di in e out point.
 Strumenti di taglio delle clip.
 Aggiunta delle transizioni e loro gestione.
 Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline.
 La correzione colore e il color grading.
 Applicazione e visione dei principali effetti disponibili.
 Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da Premiere e con Adobe Media Encoder.
 Importazione di un progetto di Adobe After Effects.

Elementi di apprendimento del software After Effects.

Preparazione dei file per After Effects.
 Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects.
 Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.
 Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.
 Utilizzo delle pre composizioni.
 Creazione ed uso della maschera.
 Chroma Key.
 Motion Tracking e Stabilizzazione.
 Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.
 Creazione di una grafica animata in After Effects.
 Strumenti di animazione 3D.
 Generatori di particelle.
 Utilizzo di Cinema 4d Lite.
 Rotoscoping.
 Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D.
 Utilizzo dei movimenti di camera.
 Integrazione tra After Effects e Premiere.

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 esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	40

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test finale modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato. Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero. La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS. In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione. Il voto finale potrebbe avere un incremento di valutazione in quanto si prenderà in considerazione il video realizzato nel corso di Pedagogia della Comunicazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Premiere CC, *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017
Adobe After Effects CC, *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO

2018/2019

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Altinier Andrea Pira Francesco	8	65

Obiettivi

1. Apprendere la definizione di comunicazione pubblica e d'impresa: quadro definitorio, elementi chiave, multidisciplinarietà e nuove direttrici evolutive;
2. 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 e i nuovi profili di stakeholder presenti nel contesto di riferimento, 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.
3. delineare le nuove forme di comunicazione che si stanno imponendo nello scenario della comunicazione aziendale e istituzionale;
4. conoscere il ruolo della comunicazione d'impresa all'interno delle politiche di marketing e di brand: 4P del marketing, communication mix, principi e modelli di brand management;
5. conoscere ruolo e strumenti di un ufficio stampa: quadro normativo, strategia, processi organizzativi, scelta degli strumenti e valutazione dei risultati;
6. saper delineare con precisione e in modo dettagliato l'analisi del contesto in cui si andrà ad operare: punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità; fasi di vita della campagna del prodotto o della campagna messa in campo;
7. saper individuare i fattori fondanti della BCG (Boston Consulting Group) e utilizzare la matrice quando necessario per individuare le potenzialità della nostra azione comunicativa;
8. conoscere le diverse mansioni all'interno di un ufficio stampa, i processi organizzativi e il quadro normativo;
9. individuare ed utilizzare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione;
10. conoscere le moderne tecniche di media relation in relazione alla rivoluzione imposta dalla Rete ed in particolare dai Social Network;
11. misurare dal punto di vista quantitativo e qualitativo il lavoro di ufficio stampa (matrice EAV – Advertising Value Equivalency) e determinare il valore economico di Pr svolto attraverso le media impression;
12. decodificare il brief delineato con l'azienda e trasformarlo in fattori chiave della strategia di comunicazione;
13. organizzare ruoli, mansioni e competenze all'interno di un'agenzia o di un ufficio comunicazione;
14. elaborare una strategia di posizionamento di brand e di prodotto attraverso la costruzione di un percorso di comunicazione articolato ed imperniato anche sull'ufficio stampa ed inquadrato su solidi modelli teorici;
15. saper impostare una ricerca/studio di comunicazione su elementi e criteri di scelta appropriati in base ai diversi contesti. Elaborare la capacità di analisi e lettura dei risultati di una ricerca o di un'indagine sulla comunicazione istituzionale o aziendale propedeutica alla costruzione di un piano di comunicazione o valutativa di una delle fasi del piano stesso;
16. ricavare da un'analisi di customer/citizen satisfaction gli elementi necessari per costruire o migliorare la comunicazione dell'azienda o dell'ente pubblico;
17. saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;
18. calibrare le attività di comunicazione in funzione dello storytelling aziendale o istituzionale;
19. conoscere l'universo del brand (elementi costitutivi, ciclo di vita, brand awareness e brand equity) e gli strumenti comunicativi a disposizione per aumentarne il valore secondo le più moderne teorie del brand management;
20. approfondire l'universo della Corporate Social Responsibility: la storia, le teorie, le fasi di costruzione e gli strumenti di comunicazioni a disposizione per comunicare i comportamenti etici dell'impresa o dell'ente pubblico;
21. conoscere le tecniche per gestire una situazione di crisi istituzionale o aziendale attraverso la comunicazione. Le tecniche di *crisis management* e la gestione della comunicazione;
22. delineare gli elementi distintivi delle fake news e fotografare il fenomeno della misinformation che coinvolge non solo la comunicazione pubblica e politica, ma anche quella d'impresa;
23. saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e *web reputation*;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Altinier Andrea Pira Francesco	8	65

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Fondamenti teorici e pratici della comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea e con una particolare attenzione alle tecniche ed ai format che rivestono un ruolo sempre più strategico. L'impianto del corso considera gli argomenti trattati tra di loro legati non solo secondo una prospettiva logica e metodologica, ma ogni contenuto è funzionale alla costruzione di un progetto di comunicazione completo ed efficace.

Si affronteranno temi e argomenti finalizzati a contestualizzare i cambiamenti della comunicazione d'impresa e pubblica in riferimento alla complessità sociale, alle sfide della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica con l'analisi dei fenomeni che ne conseguono e in riferimento ai differenti contesti organizzativi ed operativi: imprese private, enti pubblici, realtà territoriali locali. Il corso offrirà modelli, teorie e strumenti necessari per costruire, pianificare, governare e gestire la comunicazione dei diversi attori pubblici ed istituzionali, che oggi operano in diversi settori in una logica di comunicazione integrata. In particolare sarà delineato il ruolo dell'ufficio stampa all'interno delle diverse organizzazioni. Oggi l'ufficio stampa si trova a gestire una molteplicità di strumenti e non può prescindere dalle teorie e tecniche di marketing e di brand management. La didattica del corso illustrerà i differenti stakeholder e le diverse tipologie di giornalismo, le modalità di funzionamento e le tecniche per mettere in campo una comunicazione efficace in ambito pubblico, aziendale, politico, sociale...

Il corso tratterà della comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; i nuovi profili di stakeholder; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa; i ruoli e le nuove professioni del comunicatore; il communication mix, strumenti, mezzi, veicoli e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising, l'utilizzo del testimonial, le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il punto vendita, le sponsorizzazioni, le fiere; il brand management: teorie, tecniche e strategie di marca (modello di Kapferer, il brand concept management, la customer based brand equity), brand awareness, branding tra globale e locale, brand equity, costruzione e gestione del valore; la responsabilità sociale d'impresa: il codice etico e il bilancio sociale; pianificazione, organizzazione, controllo e analisi swot delle attività di comunicazione. Alcune delle tecniche di comunicazione più moderne: le tecniche spin, la capacità di networking, media planning, newsmanagement, la matrice di misurazione EAV, la narrazione verso l'interno e l'esterno dell'impresa secondo i principi di storytelling ed il concetto sempre più diffuso di lobbying inteso anche come capacità di costruire relazioni. Saranno descritte le funzioni dell'ufficio media relation che sta sempre più diventando, nella concezione moderna ed innovativa della comunicazione, un vero e proprio reputation management office. Nello specifico il corso svilupperà anche i moderni concetti di media impression e media value, che permettono di individuare il valore di una campagna di PR o dell'attività di ufficio stampa. Saranno delineati tecniche e percorsi di comunicazione per affrontare eventuali processi di gestione della relazione e della reputazione con l'opinione pubblica come la sindrome nimby.

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. Analogie e differenze tra comunicazione pubblica e comunicazione politica e le situazioni di criticità. I processi organizzativi e le differenze di mansioni e di ruolo tra il capufficio stampa e il

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Altinier Andrea Pira Francesco	8	65

portavoce. Utilizzo di ricerche e sondaggi nella pianificazione della comunicazione.

Il concetto di fact-checking: in un contesto in cui i cittadini/consumatori sono bombardati, soprattutto con la rivoluzione del web e dei social, da una molteplicità di messaggi ed informazioni è necessario per l'ufficio stampa saper riconoscere le notizie vere e commentabili secondo le moderne teorie di verifica.

Strumenti per la valutazioni della comunicazione: citizen satisfaction, analisi SWOT, la matrice della Boston Consulting Group per la comunicazione del brand.

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.

Aspetto organizzativo: il rapporto tra azienda ed agenzia articolando i concetti di activation e la successiva trasformazione in un PR PLAN. Questa sezione sarà trattata con un'analitica esposizione di case history, che permettono di individuare gli aspetti strategici per costruire un rapporto efficace tra agenzia e committente. Durante il corso saranno analizzate le tecniche per la gestione della comunicazione di crisi. Due case history per individuare differenze e analogie: lo scandalo MPS, l'inchiesta sul Mose, Ikea ed un caso di efficace gestione della situazioni di crisi come quello della Johnson & Johnson, che ha scritto un'importante pagina della storia della comunicazione.

Infine, una parte del corso sarà dedicata al recente fenomeno delle fake news e della misinformation che oggi influisce in modo determinante sulla comunicazione pubblica, ma anche su quella d'impresa innescando situazioni di criticità. Si tratteranno inquadramento definitorio ed i fattori chiave che contraddistinguono questi due elementi della comunicazione illustrando case history più rilevanti e tecniche per disinnescare situazioni di criticità.

Focus

All'interno del corso ci saranno diversi focus che permetteranno agli studenti di apprendere da vicino l'analisi e l'utilizzo di alcuni strumenti di comunicazione. Focus per la comunicazione d'impresa: saranno analizzati alcune campagne per mettere in evidenza: scelta degli obiettivi, la definizione del target obiettivo, quali strumenti sono stati utilizzati, la gestione dei social e le difficoltà sorte durante la campagna. In particolare saranno studiate le campagne di Ikea e Coca - Cola, Banca Mediolanum, Nutella. Focus per la comunicazione pubblica: gli studenti saranno impegnati in esercitazione su come si prepara un comunicato stampa con i criteri di un ipertesto per sfruttare al meglio l'utilizzo delle nuove tecnologie. Simuleranno anche una conferenza stampa. Edì, infine, saranno costruite esercitazioni su comunicazione di crisi e gestione di eventuali fake news.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Le lezioni presenteranno in modo dettagliato e strutturato teorie e modelli, ma affiancato a questo necessario background teorico saranno forniti gli strumenti operativi e di lavoro da poter utilizzare nella costruzione di progetti di comunicazione.

Si andranno ad analizzare e disarticolare progetti di comunicazione per individuare elementi chiave, valutare la scelta dei contenuti e dei mezzi, delineare eventuali aspetti di debolezza o di criticità.

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro. E il corso avrà un forte legame con l'attualità perché non saranno utilizzate case history obsolete o datate, ma situazioni o casi aziendali e di comunicazione pubblica presi direttamente dall'attualità per formare capacità di analisi e individuare errori e o best practice presenti sul mercato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Altinier Andrea Pira Francesco	8	65

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale, ad una parte teorica finale personale si aggiungeranno le valutazioni sui lavori di gruppo da consegnare venti giorni prima dell'esame e le esercitazioni effettuate durante il corso.

Sul voto finale l'esame orale costituisce la parte più influente (70%) del voto finale che terrà conto del lavoro di gruppo (30%) che misurerà la capacità di saper applicare in modo operativo le tecniche e gli strumenti trattati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso si pone in stretta relazione con la disciplina *Teorie e tecniche della pubblicità*, fornendo un quadro più complessivo di tutto ciò che attiene alla comunicazione integrata, sia in ambito privato che pubblico. La complessità della disciplina sarà vista sempre privilegiando la specificità del profilo professionale, mettendo quindi a fuoco maggiormente le conoscenze e le applicazioni necessarie ad un moderno manager della comunicazione, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafia alle relazioni pubbliche passando per l'ufficio stampa fino ad arrivare alla realizzazione del piano di comunicazione. Accanto alle teorie, ai modelli e alle matrici fondamentali per la conoscenza di questa disciplina saranno forniti gli strumenti operativi da utilizzare nelle professioni della comunicazione: analisi SWOT, piano di comunicazione, costruzione di una campagna, gestione del media planning, redazione del bilancio sociale. Il corso offre accanto ad un'approfondita matrice metodologica strumenti e modelli di analisi e di gestione operativi (analisi SWOT, Piano di Comunicazione) fondamentali nella costruzione di un progetto di comunicazione ampio, completo ed efficace disegnato sui moderni trend del settore.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso si applicano in esercitazioni inerenti i contenuti spiegati di volta in volta per testare la comprensione di teorie e modelli e avere la possibilità di applicare operativamente gli strumenti forniti.

Per l'esame finale è prevista la realizzazione di una tesina le cui modalità di svolgimento e di consegna saranno spiegate durante il corso e attraverso una nota informativa caricata sulla piattaforma. Nello specifico si tratta della costruzione di un progetto di comunicazione integrata da svolgere in gruppo, relativo ad un tema sociale che simula di vedere impegnate più realtà in un co-branding profit no-profit (realtà commerciale aziendale privata ed ente o associazione pubblica). Naturalmente il tema sarà analizzato e spiegato in classe e interente ad un argomento d'attualità.

Contatti

a.altinier@iusve.it

f.pira@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi base:

PIRA F. - CAVA A., *Social gossip. Dalla chiacchiera di cortile al web pettegolezzo*, Aracne editrice, Palermo, 2015

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

PIRA F. - ALTINIER A., *Giornalismi. La difficile convivenza con fake news e misinformation*, Libreria Universitaria, Padova, 2018

PIRA F., *La net comunicazione politica*, Franco Angeli, Milano, 2012

Altri libri consigliati:

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

BOSETTI G., *Le tecniche spin*, Marsilio, 2008.

BRUNI E., *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Altinier Andrea Pira Francesco	8	65

- CANZANO A, *Sindaci e giovani sindaci- Dinamiche di trasformazione nella politica locale*, Franco Angeli, Milano, 2012
- CARZO D. ,*Narrare l'altro- Pratiche discorsive sull'immigrazione*, Aracne, Roma, 2011
- CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002
- CEPPI G. (CON D'ALESSI D.), *Design storytelling*, Fausto Lupetti, Milano, 2012
- COLLOSSEI U. (a cura di), *La comunicazione d'azienda*, Nuova edizione, Isedi, 2008
- COLOMBO F. - GILI G., *Comunicazione, Cultura, Società*, La Scuola, Torino 2012
- DUCCI G., *Pubblica Amministrazione e cittadini: una relazione consapevole*, Franco Angeli, Milano, 2007
- FALABRINO G.L., *La comunicazione d'impresa*, Carocci, Milano, 2005
- FERRARESI M., *I linguaggi della marca, Breve storia, modelli, casi*, Carocci, Milano, 2008
- GADOTTI G., *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008
- GRANDI R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, Milano, 2007
- MARTEL F., *Mainstream – Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli (Serie Bianca), Milano, 2010
- MAZZALOVO G., *Estetica di marca. Il nuovo confine competitivo del brand managemant*, Franco Angeli, Milano, 2011
- MUSSI P., *Brand reloading – Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Franco Angeli, Milano, 2011
- PECCHENINO M., *Le relazioni pubbliche. Teorie, strumenti, figure professionali*, Carocci, Milano, 2004
- PERRONE, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Franco Angeli, Milano, 2006
- PIRA F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling&Kupfer, Milano, 1997
- PIRA F., GAUDIANO L., *La nuova Comunicazione Politica*, Franco Angeli, Milano, 2007
- REGESTER M., LARKIN J., *Risk issues e crisis management nelle relazioni pubbliche*, Franco Angeli, Milano, 2010
- ROLANDO S., *La comunicazione di pubblica utilità*, (2 volumi) Franco Angeli, Milano, 2008
- SÉGUÉLA J., *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano, 1985
- SEMPRINI, *Analizzare la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003
- VECCHIATO G., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Franco Angeli, Milano, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Trolese Maura	-	40

Obiettivi

Prima parte del corso (primo semestre)

Comprendere quali siano le nuove tecnologie disponibili sul mercato.
 Analisi della panoramica dei prodotti più richiesti e dei flussi di lavoro più utili per realizzarli.
 Capire la differenza tra magazines digitali, cataloghi digitali, eBook, animazione.
 Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di magazine digitali (software da scaricare: plugin Twixl Publisher per indesign).
 Analisi delle funzionalità del programma.
 Elaborazione di file in funzione delle problematiche del formato .publication, di media e alta complessità, con diversi gradi di interattività, fino alla realizzazione di un progetto completo.
 Analisi dei software di animazione (differenza tra soluzioni .mp3/.mp4, .oam, html5).
 Analisi di usabilità e interfaccia utente.

Seconda parte del corso (secondo semestre)

Comprendere quali siano le differenze tra eBook fluido e eBook layout fixed.
 Analisi delle funzionalità multimediali delle due soluzioni.
 Elaborazione di file in funzione delle problematiche del formato ePub.
 Produzione da Indesign di file ePub validati e distribuibili sui principali dispositivi di lettura (soluzione per narrativa/romanzo e generazione di un portfolio interattivo personale).

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Elementi di apprendimento del software Adobe InDesign

Impostazione del documento particolarità e novità di ePub3 e ePub Layout fisso.
 Generare un layout reflowable.
 Ripulire e formattare correttamente il testo per la conversione in testo html.
 Utilizzo corretto delle pagine mastro e dei fogli di stile.
 Utilizzo della grafica come elemento ancorato.
 Impostare correttamente il sommario automatico per la generazione del TOC.
 Utilizzo degli script.
 Utilizzo avanzato della funzione trova/sostituisci.
 Generare correttamente la copertina della pubblicazione ePub.
 Impostare correttamente i metadati.
 Generare un layout fixed.
 Utilizzo delle animazioni semplici e complesse di Indesign.
 Dinamiche per inserimento e gestione di elementi multimediali (audio, video, gif).
 Generazione di slideshow e gallery con pulsanti interattivi.
 Elementi di apprendimento del software Adobe Dreamweaver, Google Sigil, Calibre.
 Post-produzione del formato ePub con Sigil, Calibre o Dreamweaver.
 Validazione del formato ePub in base alle normative del W3C con Pagina.
 Modifica del file CSS da Sigil e da Dreamweaver.
 Conversione del formato ePub in formati alternativi per altri eReader.

Elementi di apprendimento del software Adobe InDesign

Impostazione del documento in funzione del formato .publication.
 Strutturare il "contenitore" .libro/.publication: gli articoli, le viste, i metadati.
 Capire il concetto di "overlay interattivo" e come utilizzarlo in fase progettuale.
 Costruire correttamente i pulsanti e gli oggetti a stati multipli.
 Uso specifico dei widgets del pannello Twixl Publisher.
 Inserimento e gestione della multimedialità (audio, video, 3D).
 Pubblicazione, condivisione e test della pubblicazione su tablet e smartphone.
 Gestione della pubblicazione dagli strumenti online.
 Guida alle soluzioni di pubblicazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Trolese Maura	-	40

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test finale modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso nella prima parte si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati ai new media in particolare ai magazine e cataloghi digitali da fruire su tablet e smartphone.

Nella seconda parte si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati agli eBooks di lettura e alla strutturazione di portfolios digitali, multimediali e interattivi.

Contatti

m.trolese@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Trolese Maura	-	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

<http://www.w3c.it/it/1/ufficio-italiano-w3c.html>

<https://indesignsecrets.com/>

<https://code.google.com/p/epub-samples/>

<http://www.digitalbookworld.com/resources-going-from-indesign-to-ebook/#tools>

<https://twixlmedia.com/en/support/video-zone>

<https://helpx.adobe.com/it/indesign/using/export-content-epub-cc.html>

<https://helpx.adobe.com/it/indesign/using/animation.html>

http://bricks.maieutiche.economia.unitn.it/wp-content/uploads/2011/08/10_Leonetti.pdf

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale (campus di Mestre)	Candiello Antonio	5	40

Obiettivi

Garantire allo studente un inquadramento dei fondamentali in merito ad alcuni ambiti ben definiti relativi a: (1) azienda, bilancio e contesto economico, (2) elementi di organizzazione aziendale, (3) gestione per processi e qualità.

Il percorso è supportato da esempi e casi aziendali per far comprendere i concetti in termini concreti e facilmente comprensibili. L'illustrazione delle più diffuse tecniche di management e di *problem solving* consente inoltre allo studente di acquisire una capacità operativa da subito fruibile.

La combinazione di elementi basilari, modelli organizzativi, casi aziendali e tecniche operative ha l'obiettivo generale di fornire allo studente competenze e strumenti utili per orientarsi nella realtà economica, comprendere gli elementi strutturali delle aziende, riconoscerne le caratteristiche di processo ed essere in grado di interagire efficacemente con le relative organizzazioni.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- Azienda, bilancio e contesto economico.** Definizioni principali: imprenditore, organizzazione, fatturato, imprese individuali, società di persone e di capitali. Clienti, fornitori, dipendenti ed altre parti interessate (*stakeholder*). Bilancio di esercizio: stato patrimoniale, conto economico. Cenni di macroeconomia: PIL, reddito, occupazione, spesa pubblica, dinamiche valutarie; attualità economica nazionale ed europea, rischi ed opportunità per le imprese. Apprendimento e sperimentazione di *strumenti operativi* tra cui: elaborazioni quantitative su dati Istat/Eurostat, strumenti di rappresentazione, tecniche di analisi e di pianificazione strategica.
- Elementi di organizzazione aziendale.** Principali modelli organizzativi: *scientific management*, teoria della direzione amministrativa (TDA), il modello burocratico, l'approccio delle risorse umane e quello dei sistemi. Elementi sulle organizzazioni: definizioni, forme organizzative, dimensioni e fattori; il modello a componenti di Mintzberg. Apprendimento e sperimentazione attraverso *strumenti operativi* tra cui: struttura delle organizzazioni, principali tecniche di management e di *problem solving*, analisi dei casi aziendali di riferimento.
- Gestione per processi e qualità.** L'analisi per processi e la catena del valore di Porter: processi di vendita, di *delivery*, di acquisto, di gestione del personale. Qualità di prodotto, di servizio e di processo. ISO 9000 e ciclo di Deming; cenni su audit e certificazione. Focalizzazione sul cliente, leadership, miglioramento, decisioni *evidence-based*. Apprendimento e sperimentazione di *strumenti operativi* tra cui: rappresentazione di flussi e processi aziendali, tecniche per la qualità, esempi / casi di applicazione della Iso 9000 nelle aziende.

Focus

Con il supporto di testimoni esperti saranno approfonditi alcuni aspetti inerenti Industria 4.0 e *green economy*.

Metodologia

Lezioni frontali in aula associate ad un corrispondente insieme di strumenti operativi. In alcuni casi saranno utilizzati dei video esemplificativi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale (70% della valutazione) e di una tesina (30% della valutazione). Allo studente sarà infatti chiesto di sviluppare progressivamente durante il corso una tesina sugli argomenti trattati. Le specifiche saranno fornite durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per: (a) comprendere la natura ed il funzionamento delle imprese, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, analizzarne le caratteristiche strutturali e individuare e rappresentare i principali processi che attraversano le funzioni aziendali; (b) interpretare un bilancio e i principali parametri aggregati utilizzati nelle analisi per settore ed area territoriale; (c) comprendere gli aspetti principali del

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale (campus di Mestre)	Candiello Antonio	5	40

contesto economico entro cui operano le imprese, valutare i principali parametri quantitativi di un'organizzazione e gli elementi connessi alla qualità di prodotti, servizi e processi.

Attività applicative

Sono previsti alcuni *project work* attraverso cui gli studenti possano sperimentare gli strumenti operativi illustrati nel corso in situazioni e contesti noti. Analisi e discussione di casi aziendali.

Contatti

a.candiello@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CANDIELLO A., *Economia, Organizzazione e Qualità. Un percorso guidato con il supporto di strumenti tecnici e metodologici*, Libreria Universitaria.it edizioni, Padova, 2016
Dispense e materiali che verranno distribuiti durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale (campus di Verona)	Ferdinando Azzariti	5	40

Obiettivi

Il corso è strutturato in due parti.

Obiettivo della prima parte del corso è l'acquisizione da parte dello studente degli elementi concettuali fondamentali per l'analisi delle organizzazioni e degli strumenti operativi propri della progettazione organizzativa: si affrontano pertanto argomenti riguardanti la definizione di impresa, l'organizzazione e le funzioni aziendali, la pianificazione strategica, i processi di innovazione di prodotti e servizi.

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda.

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

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda.

6. I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.
7. Il Marketing strategico.
8. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro.

Focus

Diventare imprenditore, essere imprenditore.

Lavorare in piccola impresa o lavorare nella grande impresa?

Testimonianza Aziendale di un piccolo-medio imprenditore.

Metodologia

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

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale. Durante le lezioni saranno effettuate in forma scritta delle verifiche degli apprendimenti – soprattutto valutando i lavori di gruppo realizzati nelle lezioni 4-5-6-7 che potranno contribuire alla valutazione finale nella misura del 50% del voto finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comprendere la natura ed il funzionamento d'impresa, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, saper leggere le caratteristiche strutturali di una organizzazione e i principali processi che attraversano le funzioni aziendali, analizzare le strategie della propria impresa.

Attività applicative

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

Contatti

f.azzariti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale (campus di Verona)	Ferdinando Azzariti	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso si articola in due parti: una teorica e l'altra laboratoriale.

Comunicare bene: dall'efficacia all'etica

La parte teorica del corso tratta le tematiche connesse all'etica e alla deontologia in relazione alla professione del *graphic & digital designer*, concentrandosi sull'etica (dis)attesa nella comunicazione di moda, di food e del prodotto d'arredo, oggetto del laboratorio.

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

Etica is the new black | Etica is the new menu | Etica is the new interior life

Per il celebre *graphic designer* americano Milton Glaser, la ricerca di un tavolo in macelleria, come fa l'ostinato coniglio della storiella, potrebbe essere come cercare l'etica nel campo del design. Bene, la

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

parte laboratoriale del corso prova a fare la parte del coniglio.

Entra, non in macelleria, ma nel mondo dei principali top player della moda, del food e dell'arredamento.

E cerca il cavolo dell'etica (ma non un'etica del cavolo), coltivandone uno ad hoc per il brand, con lo studio di un progetto di comunicazione sociale (classica o unconventional).

- Creazione dei gruppi di lavoro (4-5 studenti per gruppo).
- Attribuzione a ciascun gruppo di un'azienda italiana di moda, di food o di arredamento su cui lavorare durante il laboratorio.
- Attribuzione a ciascun gruppo di un tema sociale su cui lavorare durante il laboratorio.
- Assegnazione del compito progettuale: elaborare un progetto di campagna sociale per il tema sociale e l'azienda che sono stati attribuiti a ciascun gruppo.
- Sviluppo del percorso progettuale: analisi della comunicazione attuale dell'azienda, ricerca di eventuali "pecche" etiche da correggere o di aspetti eticamente migliorabili, analisi del tema sociale assegnato e di come è stato comunicato finora in ambito non profit e profit, messa a punto di un progetto di campagna sociale per rendere l'azienda moralmente responsabile (da non intendersi come un'operazione di *Ethics Washing*, ma come la reale volontà di trovare dei valori morali nell'agire di un'impresa e di comunicarli ai pubblici di interesse).
- Stesura del progetto di campagna sociale tradizionale o unconventional (testo scritto e presentazione in PowerPoint): motivazioni, obiettivi, target, strategia, strumenti, canali di comunicazione.
- Revisione collettiva in itinere dell'attività laboratoriale: importante per raccogliere un feedback (commenti, critiche, suggerimenti, soluzioni) da parte dei compagni di corso, che stanno lavorando su aziende diverse, ma appartenenti allo stesso settore, e per esercitare i valori dell'etica nella comunicazione interpersonale (consapevolezza, rispetto, ascolto, corresponsabilità).

Focus

Durante le lezioni verranno proposte alcune "case history" sul rapporto tra etica e comunicazione aziendale che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti, attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- laboratorio a tema, da svolgersi in gruppo;
- revisione collettiva in itinere del lavoro laboratoriale.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione di un progetto di campagna sociale per un'azienda di moda, svolto dallo studente durante il laboratorio in aula (questa parte incide per il 50% sulla valutazione finale), e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 50%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette agli studenti di comprendere come la questione etica sia una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della professione, sia nel campo del *graphic design* che della *digital communication*, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o corporate identity, nella scelta e gestione dei media digitali e tradizionali da utilizzare per comunicare, nella pianificazione di strategie e tecnologie per una comunicazione transmediale, nello studio di campagne pubblicitarie commerciali o sociali, il futuro *graphic & digital designer*, non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio dei suoi obiettivi, di quelli della committenza e di tutta quanta la società civile.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi fondamentali**

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

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

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

Codici deontologici fondamentali

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

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

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

Testi consigliati

BOLLINI L. - BRANZAGLIA C., *No Brand More Profit: etica e comunicazione*, AIAP Edizioni, Milano 2003.

CHENEY G. - MAY S., MUNSHI DE. (ed.), *The Handbook of Communication Ethics*, Routledge, New York 2011.

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

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

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

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

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

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

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'azienda di moda assegnata per la parte laboratoriale.

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

Verranno quindi presi in analisi i tempi e le modalità applicative dei sistemi multimediali ai giorni d'oggi, individuando "quando" e "come" la comunicazione multimediale diventa la risposta ai bisogni della committenza. Sarà studiato l'iter progettuale che porta alla definizione del *concept* comunicativo e successivamente alla traduzione dello stesso in elaborati grafici differenziati, soffermandosi sulle problematiche di realizzo di pacchetti multimediali e arrivando infine alle possibili soluzioni. Il corso intende inquadrare la multimedialità in funzione di due distinte visioni della stessa: la multimedialità come declinazione dell'immagine aziendale attraverso diversi media di comunicazione (supporti cartacei, packaging, merchandise...); e la multimedialità come utilizzo di più mezzi di comunicazione all'interno dello stesso supporto (website, cd-rom, movie-clip...). È importante che venga acquisito l'approccio multidisciplinare alla multimedialità. La stesura di un progetto comunicativo multimediale può coinvolgere molte figure professionali, ma l'aspetto fondamentale è il coordinamento e la visione d'insieme che deve guidare la progettazione incrociata dei diversi elaborati.

Metodologia

Durante il primo ciclo di lezioni teoriche si analizzeranno esempi importanti di raffigurazioni artistiche, fotografiche, cinematografiche di rappresentazione quadridimensionale. Si utilizzeranno, ad esempio, piani sequenza di importati autori cinematografici intesi come essenza di "racconto" privo di soluzione di continuità per coinvolgere lo studente e far comprendere il significato e l'importanza di movimento e spazio. Il corso quindi prenderà in esame una serie di casi reali che saranno analizzati e decodificati.

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un *concept* vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website). Il corso farà lavorare gli studenti su tematiche reali e con committenti veri che, se ritenuto funzionale al corso, potranno essere invitati in aula a interagire direttamente con gli studenti.

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

Focus

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

Attività applicative

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatorio:

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

Testi opzionali:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	55

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

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

Contenuti del corso

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

Focus

Il focus di quest'anno sarà incentrato sulla fotografia e il teatro, un ambito poco esplorato e sottostimato dal punto di vista delle teorie, ma estremamente frequentato da fotografi e recentemente apprezzato anche da registi e drammaturghi.

Metodologia

La prima parte del laboratorio introduce l'argomento fotografia attraverso un ciclo di lezioni frontali dedicate alla storia, alla cultura e alla conoscenza della fotografia nell'ambito della comunicazione. Successivamente sarà richiesto allo studente di affrontare le attrezzature a sua disposizione per esercitare la pratica fotografica, per acquisire consapevolezza del mezzo e manualità. Durante questa fase si svolgeranno *shooting* in esterni e in interni, oltre che, laddove possibile, seminari con specialisti del settore. Sono previste inoltre diverse esercitazioni di approfondimento delle varie tematiche e visite a gallerie e/o mostre fotografiche.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

a.novaga@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	55

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Non esiste un manuale specifico che tratta in maniera efficace ed esaustiva gli argomenti del corso, ma durante le lezioni verranno fornite indicazioni su di una serie di testi e articoli che possano fungere da approfondimento delle tematiche.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva (parte pratica)	Rossaro Eugenio	-	-

Obiettivi

La parte pratica del *Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva* propone agli studenti di assimilare le procedure e le tecniche di ripresa fotografica per ottenere una corretta esposizione, per controllare la profondità di campo, le influenze sulle scelte del tempo di scatto, la gestione base dell'illuminazione nei ritratti e negli still-life.

È prevista la costruzione di un *Eserciziario* finale curato dalla Professoressa Novaga, all'interno del quale saranno raccolte tutte le prove fotografiche eseguite durante il corso.

Nelle esercitazioni pratiche con la fotocamera verranno utilizzate le schede tecniche, strumento essenziale per l'esecuzione degli esercizi e per la valutazione delle immagini eseguite.

Prerequisiti richiesti

Possesso o possibilità di uso di una fotocamera reflex digitale, dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom e di un cavalletto o supporto simile.

Utilizzo basic di Photoshop CS, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di editing fotografico.

Contenuti del corso

La fotocamera e l'otturatore, l'obiettivo e il diaframma.

Comandi e ghiera principali.

Terminologia tecnica. Modalità di scatto.

Priorità di tempi T o S, Priorità di diaframmi F o A, Esposizione.

Tempi, diaframmi e sensibilità. Scelta della corretta triangolazione.

Valore dell'esposizione "stop". Correzione dell'esposizione.

Influenza della scelta del tempo di scatto e Panning.

La profondità di campo.

Influenza della scelta del valore ISO.

Cenni sull'istogramma.

Illuminazione artificiale, qualche cenno teorico e bilanciamento del bianco.

Esecuzione di ritratti in esterni con luce naturale: ritratto in primo piano; ritratto in un contesto.

Esecuzione di ritratti in interni con luce naturale.

Esecuzione ritratti standard con luce artificiale e cartoncino.

Esecuzione cinque *still life* con luce artificiale.

Esecuzione di una serie di ritratti con luce un movimento.

Esercizi e argomenti opzionali: controllo luce; tasto blocco esposizione; tasto blocco messa a fuoco; fotocamere medio formato; utilizzo del flash incorporato; servizio di fotogiornalismo.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso si svilupperà attraverso il metodo *learning by doing*, che prevede diverse esercitazioni di gruppo e individuali da svolgere all'aperto, in aula o in studio.

Esoneri

Per gli studenti è possibile sostenere una prova di esonero relativa alla parte pratica del *Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva*.

L'esonero si ottiene secondo le seguenti modalità:

1. superamento di un test scritto generale sulle tecniche fotografiche digitali;
2. presentazione di un portfolio di 10-20 fotografie coerenti sul piano tematico e stilistico, che dimostrino una buona capacità tecnica (da consegnare il giorno del test scritto).

Modalità d'esame

La valutazione della parte pratica confluisce nell'esame del *Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva*, le cui modalità sono illustrate nella relativa scheda.

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva (parte pratica)	Rossaro Eugenio	-	-

Contatti

e.rossaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Si veda la bibliografia del *Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Dal marketing tradizionale al marketing scientifico.

Dal marketing 1.0 al marketing 4.0.

Il marketing mix e le sue evoluzioni.

Il modello di marketing scientifico 3D-ing.

Lo strategic check.

La regola dell'80/20.

Focus

Il neuromarketing.

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da *case histories* internazionali e un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro. Sarà possibile, in ragione dello svolgimento del corso, lo sviluppo di un'esercitazione finale per un'azienda, da condursi in parte in aula. Tale esercitazione sarà valutata ai fini dell'esame per il 30% del voto finale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing. Essa sarà collocata nella seconda metà del corso.

Contatti

c.bertato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

DE NOBILI F., *Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite*, Hoepli, Milano, 2018. (Parti)

DIB A., *Il marketing plan vincente. Il metodo in una pagina per il vostro successo*, Hoepli, Milano, 2017. (Parti)

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

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.

Facoltativi

MARSHALL P., *Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più*, ROI Edizioni, Macerata, 2018.

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte teorica:

1. definizione e storia del Packaging (Il packaging nell'Era post moderna; cambiamenti sociali ed economici; progressi tecnologici; commercio al dettaglio; i cambiamenti nella pratica del design);
2. creazione dei concept di design (Capire il brief; effettuare ricerche pertinenti; fonti di ispirazioni; metodi di lavoro; presentare il concept);
3. obblighi e responsabilità del packaging (Impatto ambientale; responsabilità aziendale);
4. capire il pubblico di destinazione (Definizione dei settori di mercato; identificare le aspirazioni; tecniche di individuazione del pubblico; preparare un mood board efficace);
5. i materiali (alluminio, cartone, cartoncino, poliaccoppiati, vetro, legno, materie plastiche);
6. sviluppo del progetto (Scelta ed eliminazione delle proposte progettuali; sviluppo dei concept; mock-up e modelli; presentazione delle proposte).
7. individuazione del ruolo (Il futuro del packaging design; studi di design; produzione del packaging; proprietari di marchi);
8. gli strumenti del packaging designer (Materiali; decorazione delle superfici; colore; tipografia; fotografia e illustrazione);
9. il mondo dei marchi (tipo e valore di marchio; il branding attraverso la forma ed il suono; il mondo dei loghi; creazione di marchi, sottomarchi ed estensione del marchio);
10. la creatività e il suo rapporto col mercato;
11. brevi accenni al Packaging Design 3D (le basi di modellazione e rappresentazione digitale tridimensionale, orientando la pratica su tipologie di rappresentazione tridimensionale).

Parte pratica: progettazione completa di una linea di prodotti sulla base di un *brief* di ricerca.

Focus

Il corso prevede momenti di approfondimento durante i quali la docente illustrerà alcune *case history* di successo e alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale e che tratterà, nello specifico, la presentazione di progetti di *packaging design* del settore *food* e non, andati in produzione.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale di ricerca assegnato dal docente; dovranno realizzare tavole di *moodboard* e un *benchmark* riferito al tema assegnato, a questi si aggiungerà la realizzazione di un/o più *mock up* finalizzati alla definizione del prodotto finale. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione tramite *slide*, un book di progetto stampato da consegnare al docente e uno o più mock up reali. Il corso prevede inoltre 15 ore dedicate alla revisione dei progetti in vita dell'esame orale.

Metodologia

Lezioni frontali con lettura e visione di modelli di packaging (con eventuale discussione collettiva), ed esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame sarà costituito dalla presentazione del progetto, sulla base di un *brief* di ricerca, per una linea di prodotti e da alcune domande sui testi in programma. Lo studente dovrà simulare una vera

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

e propria presentazione al cliente come avviene nella prassi aziendale e realizzare un prototipo del proprio progetto.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

g.ruffino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

AMBROSE G. - HARRIS P., *Il manuale del packaging. Come comunicare un marchio e vendere un prodotto*, Zanichelli, Bologna, 2012

BUCCHETTI V., *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano, 2005

Un testo a scelta tra:

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

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

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

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

BADALUCCO L., *Il buon packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Dativo Editore, Milano, 2011

BASSI A., *Food Design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Electa, Milano, 2015

BONDANI M., *Packaging positioning. Vinci la guerra sullo scaffale*. Fausto Lupetti editore, Milano, 2017

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

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

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

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

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

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

DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015

GAROFÉ J. M., *Packaging. Modelli e Applicazioni*, Logos, Modena, 2006

FARINETTI O., *Coccodè Il marketing pensiero di Oscar Farinetti*, Giunti, Firenze, 2009

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

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

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

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

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

MILLER L., ALDRIDGE S., *Perché cellofanare un cetriolo*, Logos, Modena, 2012

PIERGIOVANNI L. - LIMBO S., *Food packaging: Materiali, tecnologie e soluzioni*, Springer Editore, Milano, 2010

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

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

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

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

STEWART B., *Professione Packaging Designer*, Logos, 2008

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

VENTURA I., *Che cos'è il packaging*, Carocci Editore, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Saccani Anna Barbon Massimo (VE), Zanotti Tiziano (VR)	8	64

Obiettivi

Il *graphic designer* è responsabile di ogni dettaglio del progetto: dalla sua ideazione fino alla sua realizzazione.

La conoscenza dei processi di stampa è fondamentale per portare a compimento un artefatto comunicativo ed è inoltre decisiva fino dalla fase progettuale per scegliere in modo consapevole e attivo le soluzioni più adeguate.

L'obiettivo del corso è quindi fornire le conoscenze di base per agire con professionalità nell'ambito della progettazione grafica in funzione del processo di stampa più adeguato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso sarà suddiviso in lezioni teoriche (mattina) e lezioni pratiche (pomeriggio) che tratteranno di:

- storia della stampa, a partire da Gutenberg fino ai giorni nostri;
- tipografia, attraverso la storia dei caratteri più noti;
- come ottenere uno stampato "di qualità" (elementi che compongono un testo e quelli che compongono un libro; cenni di microtipografia e come consultare un manuale di stile; alcune tecniche di stampa come stampa offset, rotocalco, serigrafia, xilografia; colore, quadricromia, stampa in bianco e nero, sovrastampa; tipologie di carte; finitura e confezione di un documento con alcune nozioni di legatoria; stesura di un capitolato e preparazione di un file esecutivo).

Metodologia

Il corso si articolerà in: lezioni frontali, attività di laboratorio, esercitazioni in aula per esplorare quanto appreso teoricamente, due uscite didattiche in Tipoteca e in un'azienda poligrafica, incontri in aula e focus con esperti, esercitazione finale.

Esonero parte pratica

Gli studenti che ritengono di avere le competenze pratiche di base dei processi e tecnologie di stampa potranno sostenere un test scritto durante le prime lezioni di corso.

Modalità d'esame

L'esame verterà sulla presentazione dell'esercitazione finale e su un colloquio orale inerente alle nozioni affrontate in classe e in laboratorio. Alla valutazione contribuiranno inoltre le esercitazioni svolte durante il corso e la partecipazione attiva alle lezioni. Per accedere all'esame è obbligatoria la partecipazione alle revisioni stabilite a calendario nella misura comunicata dalla docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso punta a sviluppare le conoscenze nell'ambito della stampa da vari punti di vista: storico, tecnologico e progettuale. La maggior consapevolezza critica in questo ambito porterà inoltre a un nuovo e più completo punto di vista rispetto alle scelte progettuali.

Attività applicative

Sono previste due uscite (in Tipoteca e in un'azienda poligrafica) per assistere dal vero ai processi di stampa. Se il numero degli studenti lo consentirà, in Tipoteca sarà anche possibile comporre e stampare con i caratteri mobili. Il tema dell'esercitazione finale verrà comunicato durante il corso.

Contatti

a.saccani@iusve.it

m.barbon@iusve.it

t.zanotti@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Saccani Anna Barbon Massimo (VE), Zanotti Tiziano (VR)	8	64

Bibliografia

Bibliografia obbligatoria

AMBROSE G. - HARRIS P., *Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione*, Zanichelli, Bologna, 2009.
 BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro, Stampa Alternativa*, Roma, 1993.
 BRINGHURST R. - CHAPPELL W., *Breve storia della parola stampata*, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004.

Testi di supporto e approfondimento

Autoproduzione

MARZOTTO CAOTORTA C., *Prototipi. Farsi una stamperia, Stampa Alternativa*, Viterbo, 2007.
 SMITH E. K., *How to make books*, Potter Craft, New York, 2007.
 WILLIAMSON C., *Low-Tech Print. Contemporary Hand-Made Printing*, Laurence King, 2013.

Editoria

BATTISTA P., *I libri sono pericolosi. Perciò li bruciano*, Rizzoli, Milano, 2014.
 FALCINELLI R. (a cura di), *Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice*, Minimum Fax, Roma, 2011.

Stampa e progettazione

AA. VV., *Print formats and finishes*, Roto Vision, Mies, 2010.
 AMBROSE G. - HARRIS P., *Format*, AVA Publishing, Lausanne, 2004.
 AMBROSE G. - HARRIS P., *Layout*, AVA Publishing, Lausanne, 2011.
 AMBROSE G. - HARRIS P., *Print & Finish*, AVA Publishing, Lausanne, 2006.
 BANN D., *La stampa oggi. Tecniche, materiali, processi*, Logos, Modena, 2010.
 FAWCETT-TANG R., *Brochure & cataloghi*, Logos, Modena, 2007.
 FIORAVANTI G. - SFLIGIOTTI S., *Grafica & stampa. Notizie storiche e informazioni tecniche per chi stampa e per chi fa stampare*, Zanichelli, Milano 1993.
 JACKSON P., *Folding Techniques for Designers*, Laurence King, London, 2011.
 SABADIN V., *L'ultima copia del "New York Times"*, Interventi, Donzelli Editore, Roma, 2007.
 VIGNELLI M., *The Vignelli Canon*, www.vignelli.com/canon.pdf

Tipografia

BALDINI M., *Storia della comunicazione*, Newton & Compton editori, Roma, 2003.
 BLACKWELL L., *Caratteri e tipografia del XX secolo*, Zanichelli, Bologna, 1995.
 BRINGHURST R., *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano, 2001.
 GARFIELD S., *Sei proprio il mio typo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web (Laboratorio di comunicazione multimediale e software)	Marchi Michele (VE - VR) Romano Remo (VR)	-	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura di un personal computer. Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

Tipologie ed architetture di siti web. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS). Struttura tecnica di una pagina web. Il servizio di hosting: scelta e composizione del nome di dominio, dei servizi necessari e dell'FTP. Configurare un server in remoto (server IUSVE) e localmente (MAMP). Creazione di un database.

Joomla.

Principali funzionalità. Requisiti tecnici del server. Installazione di Joomla. Il backend ed il frontend. Configurazione globale. Gestione dei contenuti: articoli, categorie, tag. Gestione dei media. I menu. Componenti, estensioni, moduli e plugin. Gestione dei template.

Gestione utenti. Backup.

WordPress.

Caratteristiche. Requisiti tecnici del server. Installazione di WordPress. Il backend ed il frontend. Impostazioni e permalink. Gestione dei contenuti: articoli, categorie, tag, pagine. Gestione della libreria media. Temi e widget. I menu. I plugin: scelta ed installazione.

Gestione utenti. Backup.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: due esercitazioni nel modulo base, un'esercitazione nel modulo avanzato, test finale del corso).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test finale modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre.

Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web <i>(Laboratorio di comunicazione multimediale e software)</i>	Marchi Michele (VE - VR) Romano Remo (VR)	-	40

Modalità d'esame

Le esercitazioni e l'esame finale si svolgeranno interamente in aula. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire siti internet con i CMS Joomla e WordPress.

Contatti

m.marchi@iusve.it

r.romano@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio e durante il corso.



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

OPZIONALI

2018/2019

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Sono previste due uscite (in Tipoteca e in un'azienda poligrafica) per assistere dal vero ai processi di stampa. Se il numero degli studenti lo consentirà, in Tipoteca sarà anche possibile comporre e stampare con i caratteri mobili. Il tema dell'esercitazione finale verrà comunicato durante il corso.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Branded content: creare valore e coinvolgere tramite i contenuti di marca	Cappelletti Nicolò	3	24

Obiettivi

Creare contenuti di valore e rendersi interessanti agli occhi delle persone. Quali altre aspettative per un brand al giorno d'oggi? Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari per padroneggiare l'antica "scienza" dei contenuti, fornendo gli strumenti tecnici e le basi culturali al fine di sviluppare strategie di *branded content*. Le tematiche del corso approfondiranno in primis le basi storiche e l'evoluzione di questa nuova disciplina, andando a delinearne i confini e analizzandone gli sviluppi futuri. La molteplicità di linguaggi e di piattaforme con le quali un brand deve quotidianamente confrontarsi saranno affrontati e analizzati tramite lo studio di reali casi studio, dai quali verranno estrapolati i principali fattori che portano allo sviluppo di una strategia di *branded content* efficace dal punto di vista comunicativo.

L'evoluzione alla quale oggi i brand sono chiamati, obbligati a diventare *publisher* capaci di produrre contenuti informativi, educativi e di qualità, sarà approfondita analizzando il concetto di brand come *editor*. Il corso, nell'affrontare l'evoluzione del panorama comunicativo, declinerà il concetto di editor e content, con particolare focus nell'ambito della comunicazione digitale e dei social media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Cos'è il branded content. Storia ed evoluzione.
2. Il manifesto del branded content.
3. Branded content vs content marketing: aspetti comuni e differenze.
4. Strumenti a disposizione del brand per una strategia di content.
5. Le diverse destinazioni dei contenuti: piattaforme e linguaggi differenti.
6. Contenuti rilevanti e non. Identificarli e utilizzarli per la narrazione.
7. Il brand come editore: fra co-creation e co-production.
8. La strategia dei contenuti e il piano editoriale.

Metodologia

Lezioni frontali. Case study italiani e internazionali. Laboratorio di branded content.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale e consisterà nella presentazione di un progetto realizzato durante il corso al quale seguirà un confronto sulle tematiche affrontate a lezione. Si precisa che il raggiungimento della votazione finale sarà per il 40% il progetto realizzato durante il corso e per il 60% l'esame da sostenere in forma orale durante l'appello.

Apporto specifico al profilo professionale

Il *branded content* rappresenta oggi una grande novità nel mondo della comunicazione del brand. La spinta dei social media e la necessità per i brand di sviluppare contenuti interessanti hanno alimentato la diffusione di tale innovazione in campo comunicativo. Sebbene il fenomeno in questione stia assumendo sempre maggiore rilevanza, tale disciplina è ancora in pieno sviluppo. Tale corso si pone quindi l'obiettivo di delineare e approfondire il significato del *branded content*, andando ad offrire allo studente degli strumenti utili e necessari al fine di padroneggiare tale disciplina, indispensabile per la figura del futuro comunicatore.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto comunicativo con focus nello sviluppo di contenuti. Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Branded content: creare valore e coinvolgere tramite i contenuti di marca	Cappelletti Nicolò	3	24

Bibliografia

BALLARDINI M., *Content Marketing*, Milano, Apogeo, 2015

BELTRAMI A., *Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai Content Marketing*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015

BONSIGNORE P. - SASOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Milano, Franco Angeli, 2014

NELLI R., *Branded content marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*, Milano, Vita e Pensiero, 2012.

SASOON J., *Web Storytelling*, Milano, Franco Angeli, 2016

Oltre i manuali sotto indicati, anche le slide e le dispense integrative che verranno erogate durante le lezioni saranno da intendersi materiale d'esame.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Colored: come comunicare con il colore	Manara Ivan	3	24

Obiettivi

Il corso propone una lettura del colore in termini teorici, culturali, artistici e della comunicazione avendo come scopo quello di fornire strumenti di analisi riguardanti il linguaggio e l'utilizzo di questo, sia in ambito progettuale che di design.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza dei software Adobe Illustrator ed Adobe Photoshop (consigliato anche Adobe Indesign).

Contenuti del corso

Il significato del colore.

Luce, materia e superficie.

La percezione.

Le sintesi e gli attributi percettivi del colore.

I contrasti cromatici.

Cenni di colorimetria e classificazione del colore.

Color naming.

Etimologia del colore e glossari cromatici.

Semiotica del colore.

I significati del colore (storico, simbolico, culturale ed emotivo).

Le illusioni sensoriali e le sinestesie.

Colore e segnale nella comunicazione visiva.

Progettare il colore: corporate design, web ed app.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche, sia individuali che in team.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Verranno discusse le tematiche affrontate durante il corso e la presentazione di un elaborato individuale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il colore, elemento determinante per un progetto di successo. Lo studio di questo consentirà allo studente di sviluppare una "sensibilità comunicativa cromatica" al fine di valutare attraverso una lettura critica progetti di comunicazione e al contempo realizzarne di nuovi. Attraverso le esercitazioni pratiche lo studente avrà la possibilità di mettere in atto le informazioni apprese durante il corso.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di alcuni progetti pratici. I lavori saranno svolti sia team che individualmente. Questi verranno poi valutati durante l'esame finale.

Contatti

i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti previa mail.

Bibliografia

ADAMS S., *The designer's dictionary of color*, Abrams, New York, 2017.

ALBERS J., *Interazioni del colore*, Il saggiatore, Milano, 2013.

BALL P., *Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano, 2017.

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

DI NAPOLI G., *Il colore dipinto. Teorie, percezione e tecniche*, Einaudi, Torino, 2006.

ITTEN C., *Colore comunicazione*, Ikon Editrice, Milano, 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Colored: come comunicare con il colore	Manara Ivan	3	24

ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 2010.

LUZZATO L., POMPAS R., *Lezioni di colore*, Il Castello, 2015.

LUZZATO L., POMPAS R., *Colore e colori*, Il Castello, 2009.

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

PASTOREAU M., *I colori del nostro tempo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Dentro l'agenzia di comunicazione: idee, team, operatività, creazione di valore	David Mazzerelli	3	24

Obiettivi

Questo corso vuole rappresentare una sorta di ponte ideale tra il mondo accademico e il mondo dell'impresa. Un vero e proprio excursus nel sistema duale: dai banchi dell'università alle scrivanie di un'agenzia. Racconteremo ai ragazzi come funziona un'azienda di comunicazione e come prepararsi al meglio per colmare il gap tra teoria e pratica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Cos'è un'agenzia di comunicazione:

- Come si apre un'agenzia di comunicazione? Dall'idea imprenditoriale alla redazione del business plan, dalla scelta di soci e collaboratori alla logistica. Diventare imprenditore o cercare la propria realizzazione in un'azienda già affermata? Pro e contro di ogni scelta.
- Fare comunicazione in un'azienda VS Fare comunicazione in un'agenzia: quali sono le principali differenze e le differenti sfide che vi aspettano.
- Quale la differenza tra le piccole e le grandi agenzie? Come fare "quello per cui si è studiato"?
- I ruoli in un'agenzia di comunicazione. Andiamo a scoprire quali sono le mansioni che vi attendono.

Viaggio nell'operatività di un'agenzia. Lato economico, lato creativo e lato commerciale:

- Come si redige un business plan; come si apre una società; conto economico VS conto finanziario; come si "trovano" e chi sono i clienti; come vendere la propria idea e i propri servizi;
- Il processo creativo: il mercato delle idee quotidiane; come redigere un piano editoriale; come allenarsi ad "avere l'occhio giusto" per un *visual* e un *copy* vincenti; come scrivere un comunicato stampa; come sviluppare una campagna; come redigere un piano mezzi; come scrivere un "mood board" creativo; come fare un report delle attività;
- Come seguire un progetto dalla fase embrionale alla conclusione.

Metodologia

Presentazioni power point, pdf, video, esempi di pagine web e contenuti social.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso sarà incentrato sul dare ai ragazzi una panoramica di quello che li aspetta nel caso decidessero di intraprendere una carriera imprenditoriale o da dipendenti. Il focus sarà sulla concretezza di un mestiere dove: la manualità, la persona, il rapporto umano e le capacità empatiche restano ancora delle leve fondamentali.

Attività applicative

Lavoro a gruppi: a ciascun gruppo saranno assegnati dei ruoli dell'agenzia (dall'account, all'art director, al copywriter etc...) che dovranno impersonare e interagire tra loro su un dato progetto.

Contatti

d.mazzerelli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ZANKER P., *Augusto e il potere delle immagini*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2006
 FALCINELLI R., *Critica portatile al Visual Design*, Torino, Einaudi editore, 2014
 ZANOLLI S., *Risultati solidi in una società liquida*, Milano, Franco Angeli, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Dentro l'agenzia di comunicazione: idee, team, operatività, creazione di valore	David Mazzerelli	3	24

I volumi segnalati qui sopra rappresentano testi di approfondimento paralleli al lavoro che si va a fare in classe. Il primo ci porta indietro nella storia per scoprire come la promozione dell'immagine sia stata sempre attuale e così le sue tecniche. Il secondo è maggiormente calato nella società contemporanea. Il terzo, scritto dal direttore commerciale di Diesel, è un vademecum interessante (e motivante) sulle leve fondamentali per creare valore oggi in Italia.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Dizione, fonetica e comunicazione espressiva	Tutone Sabina	3	24

Obiettivi

Per sviluppare sicurezza comunicativa in ogni campo nel quale la propria attività implichi relazioni pubbliche è fondamentale saper 'parlare bene'. Un comunicatore deve essere chiaro nei termini espressi, avere una giusta intonazione vocale e saper giocare con il 'colore emozionale' a seconda delle circostanze. Una corretta pronuncia e una preparazione professionale nella propria espressività fonetica sono condizioni indispensabili per esaltare le personali 'originalità espositive' in contesti diversi.

Il percorso formativo si prefigge: di far apprendere da parte dello studente una corretta ortoepia della lingua italiana; di far emergere le capacità espressive in ciascuno attraverso l'adeguato uso dell'apparato fonatorio, della respirazione e del controllo vocale grazie all'acquisizione di strumenti specifici; di saper gestire e interpretare molteplici tipologie testuali grazie alle tecniche della 'lettura creativa', acquisite e sperimentate durante le lezioni.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Il Corso sarà organizzato sotto forma di Laboratorio con lezioni che legano la teoria alla pratica attraverso esercizi e simulazioni.

Esercizi di voce e respirazione; apparato fonatorio e muscolatura mimico-facciale; la cantilena; ritmo, pause, intonazioni.

Introduzione alla dizione: le tappe dell'unificazione linguistica e fonetica in Italia.

Flessibilità e varietà della lingua: vocali, omografi, consonanti.

Errori comuni di pronuncia. Le parole straniere. Il "birignao".

La pulizia della lettura. Come si legge: la mutazione del significato attraverso le intenzioni.

Comunicare e leggere in pubblico: tipologie, tecniche, studio della prossemica e il rapporto con lo spazio. La lettura espressiva attraverso le diverse tipologie testuali: dal brano letterario all'articolo giornalistico. Lettura 'statica' e lettura 'in movimento'. Il workshop-reading.

Gestione dell'emotività in pubblico.

L'uso del microfono e la comunicazione attraverso la videocamera.

Il reading: esercizi sull'intenzione e le sue variabili tra testo e sottotesto in base alle differenti situazioni e contesti di comunicazione. Sviluppo delle tecniche per poter affrontare e padroneggiare la 'lettura improvvisata'. Esempi con documenti video e audio.

Metodologia

Il Corso prevede di utilizzare più tecniche e metodologie: lezioni frontali per la parte teorica; esercitazioni pratiche, singole e di gruppo, per ciascun argomento; discussione e confronto dal vivo dopo ogni esercitazione; esercizi di lettura anche attraverso l'uso della videocamera con simulazioni in spazi e contesti diversi; ausilio di materiale mediatico e dimostrativo (registrazioni e filmati tratti da eventi teatrali, performance artistiche, reading, workshop, ecc.) per uno scambio su diverse esperienze settoriali.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in un confronto orale sugli argomenti trattati durante il corso e un'esercitazione di lettura espressiva su alcuni testi sottoposti al momento. Lo studente presenterà inoltre un breve video in cui sperimentarsi nell'interpretazione di una lettura su testo a sua scelta, concordato con il docente, contestualizzato in modo personale (max 6 minuti).

Apporto specifico al profilo professionale

Il percorso si propone di fornire allo studente maggiore padronanza e sicurezza comunicativa dei propri mezzi espressivi, offrendo competenze specifiche nel campo della parola e della lettura grazie a strategie e tecniche che gli possano permettere di affrontare con naturalezza diversi 'materiali testuali' in contesti pubblici, di relazione interpersonale e professionale. Valore aggiunto e segno di duttilità nella poliedrica rete dei sistemi di comunicazione contemporanea, che si avvale sempre più spesso di strumenti e supporti mediatici.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Dizione, fonetica e comunicazione espressiva	Tutone Sabina	3	24

Attività applicative

Lo studente, con gli strumenti e le tecniche proposti durante il corso, dovrà approfondire con esercitazioni specifiche, autonomamente e in aula con piccoli gruppi, la modalità di lettura di più tipologie di testi a scelta, concordati col docente.

Contatti

s.tutone@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Bibliografia specifica d'approfondimento e materiale didattico per le esercitazioni saranno fornite dal docente durante il corso.

Manuale di riferimento consigliato:

ENEZIANO C., *Manuale di dizione, voce e respirazione*, Besa, Nardò (LE) 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Estetica del cinema	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi

Approfondimento del linguaggio e delle tecniche cinematografiche.
Approfondimento delle forme post-cinematografiche contemporanee presenti sul Web e dei rapporti tra cinema e realtà virtuale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Introduzione al linguaggio cinematografico
La sceneggiatura
L'inquadratura e i movimenti di macchina
La scenografia e la fotografia
L'attore e la recitazione
La colonna sonora
Post-produzione: montaggio ed effetti speciali
Il film e lo spettatore
Dal cinema analogico al post-cinema
Cinema e realtà virtuale: nuove prospettive del filmico

Attività applicative

Ideazione e realizzazione di un cortometraggio.

Metodologia

Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale (la valutazione dell'esame verterà per il 70% sul colloquio orale e per il restante 30% sull'attività applicativa).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire un'introduzione teorica all'arte e alla tecnica del film. Per questo ci si concentrerà sul suo linguaggio in modo da tracciare le linee guida per un approccio critico, fornendo allo studente le basi per affrontare con metodo l'analisi e la comprensione dei testi audiovisivi. Il futuro professionista potrà così avvalersi dei principali strumenti teorici per la produzione di una comunicazione audiovisiva efficace e di qualità.

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali (le indicazioni bibliografiche definitive verranno fornite durante il corso)

DALPOZZO C., *Introduzione al linguaggio cinematografico*, Verona, Centro Audiovisivi, 2014;
DALPOZZO C., NEGRI F., NOVAGA A., (a cura di) *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Milano-Udine, Mimesis, 2018
Appunti dalle lezioni.

Testi di approfondimento

ANGELUCCI D., *Estetica e cinema*, Bologna, Il Mulino, 2009.
AUMONT J., *L'immagine*, Torino, Lindau, 2007.
AUMONT J., BERGALA, A., MARIE, E., VERNET, M. *Estetica del film*, Torino, Lindau, 1995.
BAZIN A., *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Estetica del cinema	Dalpozzo Cristiano	3	24

- BERNARDI S., *Introduzione alla retorica del cinema*, Firenze, Le Lettere, 1995.
BERTETTO P., *Lo specchio e il simulacro*, Milano, Bompiani, 2007.
CASETTI F., DI CHIO F., *Analisi del film*, Milano, Bompiani, 1990.
CASETTI F., *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 1986.
CASETTI F., *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
COSTA A., *Saper vedere il cinema*, Milano, Bompiani, 1985.
DONÀ M., *Abitare la soglia*, Milano-Udine, Mimesis, 2010.
ELSAESSER T., HAGENER, M., *Teoria del film*, Torino, Einaudi, 2009.
RONDOLINO G., - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.
RODOWICK D.N., *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares, 2008.
TRUFFAUT F., *Il cinema secondo Hitchcock*, Milano, Il Saggiatore, 2009.

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

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

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

a.schettin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispensa a cura della docente.

Alcuni testi di approfondimento saranno suggeriti durante le lezioni.

Materiali a cura degli studenti

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fashion communication	Morini Micaela	3	24

Obiettivi

La comunicazione rappresenta un punto fondamentale nella *fashion industry*. La moda è molto di più di un mondo "glamour" e patinato, oggi si richiedono figure professionali sempre più specializzate, in grado di gestire un settore ad alta competitività e non ultimo che sappiano unire competenze organizzative e creative. L'obiettivo che questo corso si pone è di comprendere cosa sia la comunicazione nel campo della moda, si tratterà di alcune aziende di successo, l'uso della comunicazione offline, l'ufficio stampa in un'azienda di moda, l'organizzazione della sfilata o di un evento legato al fashion, la comunicazione online, per terminare con alcuni cenni di strategie e di marketing della moda.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Le figure chiave nel mondo della moda.
L'addetto stampa e le pubbliche relazioni nella moda.
Cenni di alcune importanti testate giornalistiche nella moda.
Il glossario fashion.
I principali media usati nella moda-comunicazione off line e online.
L'organizzazione della sfilata ed evento moda.
I settori del fashion business - con cenni ad alcune aziende di successo.
Cenni di fashion marketing.
Come nasce una collezione.

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni pratiche individuali e di gruppo di scrittura.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta con 5 domande aperte.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso vuole fornire i fondamenti per poter lavorare in un contesto di comunicazione nell'ambito della moda, grazie inoltre anche all'apporto di esercitazioni pratiche.

Attività applicative

Esercitazione sulla creazione virtuale di un evento moda.

Contatti

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve alla fine delle lezioni.

Bibliografia

TARTAGLIONE C. – GALLANTE F. (a cura di), *Il processo creativo nel sistema moda*, Edizioni Ares 2.0 - Soges, Milano 2010 (scaricabile online).

Altro materiale e link verranno forniti dalla docente durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Foodwriting: di cosa scriviamo quando scriviamo di cibo	Neri Rossella	3	24

Obiettivi

A fronte di una “bolla” comunicativa enogastronomica senza precedenti, il corso intende analizzare quali e quante siano le scritture del cibo: dalle grandi guide internazionali al *foodblogging*, dalla nascita alla “scena” gastronomica alla fenomenologia del manuale di ricette. Gran parte delle lezioni saranno dedicate ad esempi pratici tratti dalle riviste di settore, in particolare sul web, e alle loro interessanti scelte editoriali. A conclusione del corso gli studenti dovrebbero maturare una competenza professionale che permetta loro di essere dei buoni comunicatori nel settore enogastronomico. Questo corso può anche rappresentare la prima tappa per una scelta più consapevole sull’intraprendere studi sul Food&Wine in futuro.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

All’inizio del corso si proverà a rispondere alle domande: Chi creò il ristorante? Come nacque la ricetta? Chi creò il gusto? Con un excursus sulla bibliografia necessaria per la cultura enogastronomica a partire dagli autori più blasonati della critica moderna e contemporanea. In seguito, si analizzeranno molti esempi tratti dalla stampa online internazionale, ed in particolare da quella americana, soffermandosi anche su come, data la sua attuale fortuna, il *foodwriting* venga assoggettato alle tecniche di *clickbaiting* e di indicizzazione più comuni. Si fornirà agli studenti una mappa del web e il cibo oggi in cui si analizzeranno soprattutto i fenomeni della recensione (da Tripadvisor alle guide e classifiche mondiali), delle ricette e del food blogging.

Focus

“I 5 ristoranti che devi assolutamente conoscere” il caso del native advertising gastronomico nel business di 2night.it. Durante il focus si analizzerà l’esempio della redazione di 2night e della conversione negli ultimi 5 anni dei suoi contenuti food, e si vedrà come questo ha influito sul business dell’azienda.

Metodologia

Ciascuna nozione teorica sarà affiancata da esempi; sui materiali forniti verrà stimolata una discussione collegiale. Verranno inoltre proposti in classe alcuni esercizi per mettere in pratica le nozioni apprese. Gli studenti saranno divisi in gruppi di due o tre persone per elaborare un’esercitazione finale che varrà come prova d’esame.

Modalità d’esame

L’esame consta di un’esercitazione di gruppo svolta dagli studenti a casa e di un colloquio orale, individuale, in cui si discuterà l’esercitazione e ci si soffermerà sugli argomenti trattati durante il corso e sui testi indicati in bibliografia. La valutazione dell’esame è così composta: 40% ottenuto dall’esercitazione, 60% ottenuto dalla prova d’esame

Apporto specifico al profilo professionale

La *food industry* ha fatto da traino alla ripresa della PMI italiana, di conseguenza sul mercato un gran numero di committenti cerca esperti nel campo food&wine che siano in grado di curare la comunicazione in queste aziende, e di collaborare con le miriadi di testate nate di conseguenza. Le doti di un buon comunicatore nel campo del cibo e del vino, devono essere supportate dalla conoscenza della letteratura gastronomica, della scena mondiale, nonché dalla competenza in quella scienza denominata “fisiologia del gusto”. Solo in questo modo si riesce a produrre una comunicazione originale e non ingenua.

Attività applicative

Durante le lezioni saranno proposti agli studenti alcuni esercizi pratici esemplificativi. Alla fine del corso, e prima dell’esame, lo studente dovrà realizzare un’esercitazione in gruppo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Foodwriting: di cosa scriviamo quando scriviamo di cibo	Neri Rossella	3	24

Contatti

r.neri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi obbligatori:**

GOPNIK A., *In principio era la tavola*, Parma, Guanda, 2012

Testi consigliati:

AGNELLO HORNBY S., LAZZATI M. R., *La cucina del Buon Gusto*, Milano, Feltrinelli, 2013

BRILLAT SAVARIN JH., *Fisiologia del Gusto*, Palermo, Sellerio, 1999

BOTTURA M., *Vieni in Italia con me*, Londra, Phaidon, 2014

POLLAN M., *Il dilemma dell'Onnivoro*, Milano, Adelphi, 2006

POLLAN M., *Cotto*, Milano, Adelphi, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
I fan magazine: teorie, tecniche e laboratorio di fanzine	Saccani Anna	3	24

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire le conoscenze pratiche per la realizzazione di una fanzine e un inquadramento culturale relativo alla sua storia ed evoluzione.

Fanzine – o, più colloquialmente, ‘zine – è un termine relativamente recente, che compare per la prima volta nel 1940 negli Stati Uniti per indicare i fan magazine, ossia i magazine dei fan. Infatti la prima caratteristica di questo tipo di prodotto editoriale indipendente e multiforme, alternativo e sperimentale è proprio il desiderio di condividere la propria passione per un argomento. Solo chi ha qualcosa da dire può diventare un buon “fanzinaro”.

La fanzine si rivolge a persone con analoghi interessi per esprimere un particolare punto di vista, che può spaziare dall’ambito musicale a quello sportivo, da quello letterario a quello politico. Normalmente realizzata in maniera economica e casalinga, la fanzine – sfuggendo dalle ottiche di mercato – può prendere forme diverse in assoluta libertà. In una fanzine spesso l’editore è anche il grafico, il fotografo e il copywriter, tutto senza mai scordare l’etica del Do It Yourself che c’è alla base: abbandonare i contenuti preconfezionati proposti dalla società dei consumi per iniziare a produrre da sé i propri. L’unico limite è l’economicità della produzione, limite che però diventa l’occasione per trovare nuove ingegnose soluzioni dal punto di vista del formato e della stampa.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso sarà composto di una parte teorica e da una laboratoriale. A partire da un inquadramento culturale – finalizzato al comprendere cosa sia una fanzine, le sue implicazioni sociali, la sua nascita ed evoluzione attraversando il movimento punk e femminista, la situazione attuale e quella italiana – verranno fornite e sperimentate in classe le nozioni necessarie per la progettazione di una propria fanzine, come: l’uso delle carte, cenni di legatoria artigianale, tecniche di stampa non convenzionali, collage.

Metodologia

Il corso si articolerà in: lezioni frontali, attività pratica in classe, analisi delle fanzine esistenti, incontri in aula con esperti, esercitazione finale.

Data la tipologia di corso, sarà necessario portare con sé alcuni strumenti di cancelleria che verranno indicati di volta in volta.

Modalità d’esame

L’esame verterà sulla presentazione dell’esercitazione finale, ossia la propria fanzine, e su un colloquio orale inerente alle nozioni affrontate in classe. Dato il tema del corso, legato alla comunicazione e alla condivisione di conoscenze, è richiesta una partecipazione attiva alle lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso punta ad arricchire il profilo professionale del graphic designer fornendo un punto di vista alternativo rispetto alla progettazione editoriale. Verranno approfondite le conoscenze teoriche legate al mondo della stampa alternativa e verranno sperimentate le tecniche di stampa e di rilegatura non convenzionali. Il forte carattere di sperimentazione proprio del tema del corso fornirà una nuova prospettiva con cui affrontare la progettazione.

Attività applicative

Progettazione di una propria fanzine.

Contatti

a.saccani@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
I fan magazine: teorie, tecniche e laboratorio di fanzine	Saccani Anna	3	24

Bibliografia

ATTON C., *Alternative Media*, Sage, Londra, 2002.

BRINGHURST R. - CHAPPELL W., *Breve storia della parola stampata*, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004.

TRIGGS T., *Fanzines. The DIY Revolution*, Thames & Hudson, Londra, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Brand: advertising e social media per un brand 2.0	Cappelletti Nicolò	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari a un primo approccio strategico e culturale al mondo dei *social media*, con particolare attenzione alle logiche utilizzate nel comunicare, rappresentare e raccontare la marca. Il corso intende trasmettere una base storica, teorica e critica per approcciarsi correttamente al mondo dell'advertising ai tempi dei social media, riflettendo sulla reale portata innovativa e sulle prospettive future. Una prima riflessione sui mezzi di comunicazione permetterà allo studente di comprendere l'importanza della comunicazione sul web, evidenziandone le principali caratteristiche e analizzandone i principali fattori evolutivi. Affrontando l'analisi di casi studio e approcci progettuali lo studente prenderà consapevolezza delle diverse metodologie operative per ridefinire i confini dell'advertising, dello *user generated content* e più in generale della comunicazione online. L'approfondimento della figura del consumatore e delle sue sfaccettature permetterà inoltre di aumentare la capacità di analisi e di approfondimento in ottica di realizzazione di strategie comunicative innovative.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza base del mondo dei social media e dei social network.
Possesso di un account sui principali social network di riferimento.

Contenuti del corso

Storia del web e dei social media: principali tappe evolutive.
Dal marketing 1.0 al marketing 3.0. Le principali tendenze in atto.
Consumer, prosumer e partner. L'evoluzione del consum-attore 2.0
Il brand in rete: sfide e opportunità della comunicazione aziendale.
Storytelling come approccio per generare *brand value*.
I confini della web reputation e l'*online crisis management*.
Social media listening: ascolto e analisi delle conversazioni per una pianificazione consapevole.
Brand Case History.

Metodologia

Lezioni frontali.
Laboratorio di Social Brand.
Case history con esperti del settore.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale e consisterà nella presentazione di un progetto realizzato durante il corso al quale seguirà un confronto sulle tematiche affrontate a lezione. La valutazione finale sarà per il 40% il progetto realizzato durante il corso e per il 60% l'esame da sostenere in forma orale durante l'appello.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire allo studente gli strumenti per comprendere e affrontare, con capacità critica e analitica oltre che culturale, i rapidi cambiamenti che coinvolgono il mondo dei brand, dei social media e dell'advertising. La conoscenza delle logiche evolutive alla base della comunicazione web e l'approfondimento della figura del consumatore permetterà di operare sui social media in maniera consapevole ed efficace. La simulazione laboratoriale permetterà di confrontarsi con le numerose variabili che incidono all'interno della comunicazione online, aumentando la consapevolezza in merito a tematiche di problem solving e lavoro in team.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto comunicativo integrante i due ambiti in analisi, pubblicità e social media. Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Brand: advertising e social media per un brand 2.0	Cappelletti Nicolò	3	24

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Considerando il focus del corso e la rapidità dei cambiamenti nel contesto in analisi, si considerano parte integrante e obbligatoria della bibliografia, oltre i manuali sotto indicati, anche le slide e le dispense integrative che eventualmente verranno erogate durante le lezioni.

BELLINI L. -DI STASI L., *Aziende di successo sui Social Media. Creare valore e generare business*, Milano, Hoepli, 2014.

BERLINGIERI E., *Evitare i rischi legali dei social media*, Milano, Apogeo, 2012.

CHIEFFI D., *Online Crisis Management. Strategie ai tempi dei social media*, Milano, Apogeo – Sushi, 2013

COSENZA V., *Social Media ROI*, Milano, Apogeo, 2012.

DI FRAIA G., *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli, 2011.

LAURITA G. - VENTURINI R., *Strategia Digitale*, Milano, Hoepli, 2014.

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

RINALDI M., *Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione*, Milano, Franco Angeli, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Trapped graphic design	Rebeschini Anna	3	24

Obiettivi

Il corso intende mostrare allo studente come, entro forti vincoli, si possano ideare dei progetti grafici creativi, emozionanti, esteticamente accattivanti e tecnicamente corretti.

Prerequisiti richiesti

Curiosità, flessibilità di pensiero, capacità di mettersi in gioco, senso critico, accettazione dell'errore.

Contenuti del corso

Durante l'atto creativo avere degli ostacoli che limitano il nostro campo di azione, significa essere costretti a superare se stessi e fare un passo avanti rispetto allo standard di prestazione al quale si è abituati per riuscire a aggirare qualsiasi limitazione.

Questi vincoli, nel campo della progettazione, sono spesso dati dai clienti e visti dal *designer* con una connotazione negativa ma allo stesso tempo, se utilizzati in modo alternativo, possono spingere la creatività ben oltre i livelli cui siamo soliti tendere.

I limiti presentati sono, in linea di massima, alcune delle modalità che possono essere utilizzate per la creazione di un elaborato grafico. Naturalmente la gamma è molto vasta quindi è necessario tenere presente che un metodo non è, in assoluto, l'unico corretto: possiamo dire che, in un determinato progetto, un metodo di rappresentazione è più adatto rispetto ad un altro.

Creatività non significa progettare senza metodo. Il *basic design* ha lo scopo di "far perdere l'equilibrio apparente" al progettista perché poi possa scoprire una stabilità reale. È necessario quindi un metodo progettuale che rassicuri e renda corretta la soluzione degli esperimenti dati.

Questo non è né assoluto né definitivo: sono degli elementi oggettivi che, inseriti in un processo logico, portano alla soluzione del problema in modo creativo. Non sono definitivi bensì modificabili in base alle esperienze, alle scoperte e agli eventuali errori del progettista.

Durante il corso si tenderà a esasperare la capacità di sintesi utilizzando le tecniche più adatte alla realizzazione di ogni singolo progetto.

Metodologia

Durante il primo brief sarà dato il tema del progetto e il primo di 5 vincoli, molto rigidi, entro cui muoversi, come a esempio il divieto di usare i colori, oppure il vincolo dell'utilizzo di materiali fisici. Le regole di progettazione cambieranno ogni lezione fino a giungere all'apice con il penultimo incontro. Essendo un progetto sperimentale il docente seguirà ogni studente singolarmente consigliando e spiegando di volta in volta le tecniche di progettazione grafica più consone al singolo lavoro.

Il tema sarà unico per tutta la durata del corso ma diverso per ogni studente.

Nelle lezioni saranno date nozioni di base di graphic design necessarie per poter svolgere il brief e saranno sempre forniti spunti per eventuali ricerche personali legate al singolo progetto.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione del progetto eseguito durante il corso.

Si chiederà la consegna pdf definitivo una settimana prima dell'appello per dare modo al docente di avere una visione complessiva del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

La creatività è alla base del lavoro di un *creativo* quindi è fondamentale, oltre a capire come svilupparla, mantenerla sempre in allenamento.

Inoltre, in questo preciso periodo storico, può capitare di dover lavorare sia con budget considerevoli che *low cost*. Un progettista deve essere in grado di creare in entrambe le condizioni e questo esercizio mostrerà come in ogni situazione sia possibile raggiungere un ottimo risultato. Infine, essendo un corso sia di creatività che di tecnica, le conoscenze sviluppate saranno di supporto ai corsi successivi.

Attività applicative

Il docente fornirà tema e vincoli all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Trapped graphic design	Rebeschini Anna	3	24

Contatti

a.rebeschini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Vista la natura sperimentale del corso si effettueranno revisioni via mail, quando necessario, fino a due giorni prima della lezione.

Bibliografia

Dispense a cura del docente

I testi sono facoltativi, durante le lezioni il docente fornirà spunti per testi utili per la progettazione

Metodologia

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro. Propedeutica dell'autoproduzione: orientamenti e spunti per un'impresa consapevole. O per una serena rinuncia*, Stampa alternativa, Milano, 1990

BARTHES R., *L'impero dei segni*, Piccola biblioteca Einaudi, 2002

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

MUNARI B., *Codice ovvio*, Einaudi, Torino, 1994

MUNARI B., *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari, 2010

MUNARI B., *Fantasia*, Laterza, Bari, 1998

Monografie

FRUTIGER A., *Segni e simboli*, Stampa alternativa, Milano, 1998

ALBERS J., *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*, Il Saggiatore, Milano, 2013

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

Scrittura

BENNI S., *Stranalandia*, Feltrinelli, Milano 2015

CALVINO I., *Le città invisibili*, Oscar Mondadori, Milano, 1996

WATZLAWICK P., *Istruzioni per rendersi infelici*, Universale economica Feltrinelli, Milano 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual storytelling & infographic design: raccontare le informazioni con la grafica e l'illustrazione	Rubele Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari a un primo approccio culturale e pratico allo strumento visuale dell'infografica, con una particolare attenzione alle logiche di narrazione e di comunicazione utilizzate per raccontare tematiche sociali e commerciali.

Il corso intende trasmettere una base teorica, critica e pratica sul ruolo delle infografiche, riflettendo sul valore, le potenzialità e le prospettive creative di questo strumento, con un particolare focus al mondo digitale.

Attraverso l'analisi di diversi casi studio e attraverso l'elaborazione di un progetto finale, seguendo il concetto di "*infographic thinking*", lo studente potrà prendere consapevolezza della metodologia necessaria per realizzazione di un'infografica funzionale.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza base dei software Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

Contenuti del corso

Visual Storytelling: introduzione generale

- contesto generale e terminologia;
- concetti di Esplorazione e Presentazione dei dati;
- le definizioni;
- l'infografica come tecnologia e i campi di applicazione.

Infografica e Visualizzazione delle informazioni:

- obiettivi e approcci alla visualizzazione dei dati;
- le principali tipologie di infografica e i campi di applicazione;
- infografica statica, motion graphics e infografica interattiva;

Come costruire un'infografica:

- la forma segue la funzione o la funzione vincola la forma?
- strumenti di progettazione e valutazione dell'infografica;
- workflow di creazione di un'infografica.

Il visual journalism: i nuovi approcci del giornalismo visuale

- il buon giornalismo;
- mentire con le statistiche.

La progettazione delle infografiche per il mondo digital:

- infografiche Responsive e la progettazione per il mondo digitale;
- progettazione delle icone;
- illustrazione e infografica.

Best practices di progettazione:

- utilità, solidità, bellezza;
- schemi colore;
- scelta delle font;
- le icone;
- creazione di grafici efficaci;
- ottimizzare il design.

Costruire un'infografica per il cervello:

- l'occhio e il cervello visivo;
- visualizzare per la mente;
- immagini mentali.

Case History e i principali protagonisti dello scenario della Visualizzazione dei dati.
Esercitazioni pratiche.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual storytelling & infographic design: raccontare le informazioni con la grafica e l'illustrazione	Rubele Andrea	3	24

Metodologia

Lezioni frontali. Laboratorio di Infographic design (analisi di case history e progettazione).

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale e consisterà nella presentazione di un progetto realizzato durante il corso al quale seguirà un confronto sulle tematiche affrontate a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire allo studente gli strumenti per comprendere e affrontare, con una metodologia precisa, la progettazione e l'applicazione delle infografiche e del visual storytelling nel mondo della comunicazione. La simulazione laboratoriale permetterà di confrontarsi con le numerose variabili che incidono all'interno di una metodologia progettuale, aumentando la consapevolezza in merito a tematiche di problem solving e lavoro in team.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto grafico comunicativo integrante l'ambito in analisi (Storytelling e Infografica). Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

a.rubele@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Si considerano parte integrante e obbligatoria della bibliografia, oltre i manuali sotto indicati, anche le slide che verranno erogate durante le lezioni.

Testi obbligatori:

- A. CAIRO, *L'arte funzionale. Infografica e visualizzazione delle informazioni*, Milano, Torino, Pearson, 2013.
 J. LANKOW, J. RITCHIE, R. CROOKS, *Infographics: the Power of Visual Storytelling*, Hoboken, Wiley, 2012
 J. MAEDA, *Le leggi della semplicità*, Milano, Bruno Mondadori, 2006.

Testi consigliati:

- B. MUNARI, *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Laterza, 2010.



CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE

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

CAMPUS DI VERONA

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

www.iusve.it
comunicazione@iusve.it

