



**Scuola Superiore
Internazionale di Scienze
della Formazione**

Istituto Universitario aggregato
alla Facoltà di Scienze
dell'Educazione della Pontificia
Università Salesiana di Roma

Sedi operative

Venezia - Mestre
via dei Salesiani, 15
tel. +39 041 5498503

Verona
via don G. Minzoni, 50
tel. +39 045 8070324

info@isre.it
www.isre.it

The logo for STC (Scienze e tecniche della Comunicazione Grafica e Multimediale) features a stylized graphic of a chair or stool on the left, followed by the letters 'STC' in a large, bold, sans-serif font.

**Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale**

**Schede Corsi
2010/2011**

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

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

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

Indirizzo:

Comunicazione d'impresa e istituzionale

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

Indirizzo:

Comunicazione grafica – pubblicitaria

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

Opzionali anno accademico 2010- 2011

Accessibilità
Copywriting
Ergonomia Cognitiva e usabilità per il nuovo web
Online Communication Design
Teoria e tecnica della comunicazione audiovisiva
Educomunicazione

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Drusian Michela	5	40

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

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

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

Si rifletterà su paradigmi interpretativi che si sono succeduti nell'analisi della storia dei media: dai determinismi (tecnologici o sociali) alla retorica del nuovo fino al dibattito tra apocalittici e integrati, passando per la concezione

dei media –elettronici soprattutto- come panacea di tutti i mali delle società postindustriali oppure al contrario come strumenti di falsa coscienza.

Il corso verrà completato da una rassegna delle principali teorie della comunicazione di massa.

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

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

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

Contatti michela.drusian@unipd.it

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

Bibliografia BRIGGS A., BURKE P., *Storia sociale dei media*, Mulino, Bologna, 2007.
ORTOLEVA P., *Mediastoria*, Saggiatore, Milano, 2002 (Capp. da 1 a 5).
WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992.
MENDUNI E., *Televisioni*, Mulino, Bologna, 2009.

Testi di approfondimento

DE SOLA POOLE I., *Tecnologie di libertà*, Utet, Torino, 1994.

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

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

FORGACS D., GUNDLE S., *Cultura di massa e società italiana 1936-1954*, Mulino, Bologna, 2007.

GORMAN L., MCLEAN D., *Media e società nel mondo con-*

temporaneo. Un'introduzione storica, Mulino, Bologna, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

1. L'uomo europeo: greicità, Cristianesimo, scienza moderna
 - 1.1. Dimore dell'uomo: i sistemi di significato della tradizione occidentale
 - il logos, la scoperta dell'uomo e la cura dell'anima,
 - dal cosmocentrismo all'antropocentrismo,
 - la rivoluzione tecnico-scientifica e le sue conseguenze,
 - la nascita dell'antropologia filosofica.
2. La crisi: l'uomo senza dimora
 - 2.1. Moderno e postmoderno,
 - 2.1. Il nichilismo,
 - 2.3. Dallo smascheramento della coscienza all'interpretazione:
 - Il soggetto come finzione,
 - La scissione dell'io,

- Dialettica ed ermeneutica, verità e interpretazione.

2.4. Dalla coscienza all'esistenza:

- Coscienza e comunicazione,
- L'essenza inoggettivabile dell'esistenza,
- Nichilismo ed esistenza.

3. La tecnica e l'essenza dell'uomo

3.1. La Nuova Atlantide: la tecnica come essenza del mondo moderno,

3.2. Tecnica, civiltà di massa e nuova barbarie,

3.3. L'uomo nell'era della tecnica.

4. La comunicazione: storia, linguaggio e persona

4.1. Uomo e linguaggio,

4.2. Persona, esistenza e relazione,

4.3. Patologie della comunicazione: ideologia e tecnocrazia,

4.4. Agire comunicativo e mondo-della-vita,

4.5. Persona e incontro: il volto d'Altri.

Metodologia

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

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

Contatti m.marchetto@isre.it

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

Bibliografia Testi obbligatori:

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

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

Testi di cui saranno date indicazioni durante il corso:

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

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

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

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

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

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

Di utile consultazione per un quadro d'insieme ed eventuali approfondimenti sono i seguenti testi:

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

MADERA R., *Tecnica*, in *Enciclopedia filosofica*, XI, cit., pp. 11316-1132

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

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

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

Contenuto del corso Parte generale:
 I modelli comunicativi classico, moderno e postmoderno
 Filosofia, antropologia, comunicazione: chiarimenti epistemologici.
 Tre impostazioni rivali della comunicazione.
 La comunicazione alle origini della filosofia.
 La comunicazione come dialogo.
 La comunicazione dialogica di Socrate.
 Esercitazione: la comunicazione nell'Eutifrone di Platone.

Il paradigma scienziato della comunicazione. La comunicazione nell'epoca moderna.

La comunicazione nell'epoca postmoderna.

L'etica del discorso in J. Habermas.

Comunicazione, interpretazione, linguaggio.

Parte monografica:

La persona è comunicazione

Origine e sviluppo del concetto di persona.

La relazionalità della persona.

La coscienza come comunicazione.

Autoaffermazione e autenticità.

Il dialogo tra l'io e il sé.

Il principio dialogico di Martin Buber.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale L'apporto della disciplina al profilo professionale si colloca nell'ordine della consapevolezza culturale e della riflessione motivazionale. Dal piano squisitamente operativo lo studente è condotto a tematizzare gli aspetti di senso della comunicazione e ad acquisire un quadro di significati in cui collocare l'attività creativa e pratica. Lo studio della disciplina lo pone anche a contatto con le principali correnti di pensiero della nostra epoca e lo spinge a considerare come queste influenzino la comunicazione a tutti i livelli.

Contatti stefano.fons@alice.it
+39 045 6020601
+39 340 6302149

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	120

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari su singoli nuclei tematici, con esercitazioni pratiche che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale. Saranno somministrate lezioni teoriche riguardanti le teorie, le regole, i principi generali della composizione degli elementi grafici e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche.

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

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

Il corso prevede le seguenti esercitazioni:

- progetto grafico: dall'analisi di tre movimenti dell'arte e del design o di tre autori grafici significativi, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali;
- progetto grafico: da tipo a tipologia;
- progetto grafico: il colore del manifesto;
- progetto grafico: pagina promozionale, manifesto, pieghevole.

Il corso prevede la realizzazione di un progetto grafico d'esame dal titolo: "L'identità dalle cose".

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

Modalità d'esame Si accede all'esame solo dopo aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti. Saranno indispensabili anche le valutazioni effettuate dai tecnici dei corsi-software di laboratorio. L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare singolarmente). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno. La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderen-

za 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.

Contatti databas@alice.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
Dispense a cura dei docenti
BARONI D., *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C. Milano.
STEINER A., *Il mestiere del grafico*, Einaudi, Torino.

Testi di approfondimento:
MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari, 1968.
BASSANI M. - SBALCHIERO S., *Brand Design*, Alinea Editrice, 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia generale	Azzali Franco	5	20

- Obiettivi**
1. Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):
 - 1.1. analisi della propria esperienza personale di crescita e di formazione;
 - 1.2. conoscenza e comprensione critica dei problemi educativi fondamentali, delle principali teorie pedagogiche e dei principali modelli di pratica educativa;
 - 1.3. consapevolezza delle questioni epistemologiche relative ai saperi pedagogici e alle relazioni tra loro e con altre discipline.
 2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding):
 - 2.1. utilizzazione delle teorie pedagogiche nella lettura autobiografica;
 - 2.2. analisi della domanda formativa presente nelle esperienze in rapporto alle dimensioni del sé.
 3. Autonomia di giudizio (making judgements):
 - 3.1. consapevolezza riflessiva e critica della propria esperienza di crescita;
 - 3.2. riflessione critica sulle tematiche e sulle metodologie implicate nei lavori professionali propri del profilo utilizzando il punto di vista della pedagogia.
 4. Abilità comunicative (communication skills):
 - 4.1. analisi di testi sulle tematiche indicate e redazione di abstract;
 - 4.2. redazione della propria autobiografia utilizzando linguaggi verbali e iconici.
 5. Capacità di apprendere (learning skills):
 - 5.1. utilizzazione di strumenti di analisi, organizzazione ed elaborazione concettuale (grafi, strumenti logico iconici, ecc.);
 - 5.2. riflessione metacognitiva sul loro uso.

Prerequisiti richiesti Elementi essenziali di storia della filosofia.

Contenuto del corso 1. Pedagogia narrativa:

- esperienza personale di crescita e formazione;

- problemi educativi;
 - narrazione riflessiva.
2. Teoria dell'educazione e della formazione:
 - dimensioni del sé, in particolare cognitiva, etica, emozionale, e domanda formativa;
 - principali sistemi teorici.
 3. Teorie e modelli della pratica educativa:
 - diversi approcci teorici alla pratica educativa;
 - principali modelli, con particolare attenzione alla conversazione e alla comunicazione educativa;
 - principali metodologie operative.
 4. La formazione del professionista:
 - competenza professionale;
 - professionista riflessivo.
 5. La pedagogia come "disciplina":
 - riflessione epistemologica sulla possibilità e sul significato della pedagogia come scienza:
 - oggetto;
 - scopi "d'uso";
 - condizioni di possibilità e caratteristiche delle procedure "scientifiche";
 - disciplina / area multidisciplinare: problema di unitarietà / transdisciplinarietà (rapporto con la filosofia e rapporto con le scienze dell'educazione).

Metodologia Il lavoro sarà condotto in modo attivo:

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

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

Modalità d'esame

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

	Prodotto	Caratteristiche richieste	Livello di base	Livello di approfondimento
1	Autobiografia (obbligatorio)	Redazione secondo i criteri proposti nelle "Indicazioni di lavoro" che saranno inserite nel portale e collegamento con le teorie studiate.	Redazione descrittiva con indicazione degli aspetti significativi della propria esperienza. Collegamenti sintetici ma ragionati con le teorie studiate.	Analisi articolata degli aspetti significativi dell'esperienza narrata. Spiegazione interpretativa degli aspetti significativi e approfondimento critico alla luce delle teorie studiate.
2	Testo di riferimento (obbligatorio, verrà indicato all'inizio del corso)	1. Capitolo scelto: 1.1. Abstract 1.2. Mappa di sintesi 2. Conoscenza e comprensione di tutti i capitoli obbligatori	1. Redazione ordinata e corretta. 2. Spiegazione orale ragionata delle tematiche utilizzando i concetti essenziali (v. Indice Generale Analitico inserito nel portale).	Editing e rappresentazioni grafiche (logico-icone e libere) curate e creative per esprimere i contenuti in modo chiaro, stimolante e significativo.
3	Testi vari: dispense del docente, pagine di autori (obbligatori, saranno indicati all'inizio del corso)	Conoscenza e comprensione di tutti i testi scritti e grafici inseriti dal docente nel portale	Spiegazione orale ragionata delle tematiche utilizzando i concetti essenziali (v. Indice Generale Analitico).	Spiegazione delle tematiche utilizzando tutti i concetti e le argomentazioni del testo. Elaborazione di grafi, mappe, ecc. Riflessione personale-critica.
4	Testi di approfondimento (opzionali, saranno indicati all'inizio del corso)	Abstract e mappa di uno o più testi segnalati come facoltativi.	Redazione ordinata e corretta.	Editing e rappresentazioni grafiche (logico-icone e libere) curate e creative per esprimere i contenuti in modo chiaro, stimolante e significativo.
5	Testo di documentazione personale (obbligatorio)	Documentazione ordinata, chiara, pertinente e personale rispetto a 1, 2, 3, eventualmente 4.	Fascicolo (formato elettronico nel portale; cartaceo all'esame) contenente: • Copertina • Indice • Introduzione sintetica personale o grafo di sintesi • Prodotti indicati sopra.	Integrazione dei diversi elementi in un testo organico elaborato con le modalità scelte liberamente da ogni studente: testo scritto corredato da immagini, immagini supportate da testi scritti, fumetto, ipertesto, ecc.; i testi scritti possono essere redatti in tutto o in parte in inglese.

Apporto specifico al profilo professionale

La riflessione pedagogica condotta su due piani integrati, quello dell'analisi autobiografica e quello dello studio di alcuni modelli educativi fondamentali, si propone di contribuire alla costruzione del progetto di sé sul piano personale e professionale. La narrazione delle proprie esperienze, fatta a se stessi, accompagnata dalla lettura di teorie pedagogiche fondamentali, vuole facilitare la presa di coscienza delle proprie caratteristiche e potenzialità personali, delle scelte di valore e delle motivazioni professionali da sviluppare in rapporto al contesto in cui si vive. Il corso di pedagogia generale vuole in tal modo essere un momento di scoperta dell'educazione come esperienza umana, dinamica e intenzionale, come processo di costruzione dell'identità, come elaborazione esistenziale di un progetto di vita capace di radicarsi nel contesto e nello stesso tempo di andare sempre oltre. Il corso propone l'educazione e i suoi problemi come un punto di vista fecondo per leggere e progettare le situazioni in cui si opera e per riflettere criticamente su di esse. In questo modo cerca di contribuire alla formazione di un professionista colto, consapevole che la formazione non è un momento iniziale, ma una risorsa costante della vita e della professione, capace di leggere il lavoro professionale non come puro momento economico e tecnico, ma come uno dei momenti di sintesi nella vita dell'uomo, capace di porsi tra i bisogni dell'impegno progettuale operativo e le istanze valoriali di un senso che va sempre oltre il progetto concreto.

Contatti f.azzali@isre.it

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

Bibliografia BRUNER J.S., *La cultura dell'educazione*, Feltrinelli, Milano, 1997.
CAMBI F., SANTELLI BECCEGATO L., *Modelli di formazione*, Utet, Torino, 2004.
DEMETRIO D. (1996), *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*, Raffaello Cortina, Milano
DEWEY J., *Esperienza e educazione*, La Nuova Italia, Firenze 1967.
MOUNIER E., *Manifesto al servizio del personalismo*, Ecumenica, Cassano, 1975.
NARDI A., *La didattica del sé. Percorsi di riflessione sul rapporto tra educazione e costruzione dell'identità*, Franco Angeli, Milano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia sociale	Gianoli Ernesto	5	40

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire agli studenti:

- 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.

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:

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

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- il primo pensiero cristiano. La semiotica medioevale (Anselmo, Adelardo, Tommaso d'Aquino, Guglielmo d'Occam);
- Umanesimo e Rinascimento in Italia. L'empirismo inglese (Bacone, Hobbes, Locke);
- il razionalismo francese e tedesco (Cartesio, Leibniz);
- il secondo empirismo inglese (Berkeley, Hume). Gli enciclopedisti (Rousseau, Diderot);
- il tardo Illuminismo. Kant e Hegel;
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

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

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

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

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

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

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

Bibliografia Testi obbligatori:

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

Un testo a scelta tra:

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Editore Laterza, Roma 2005;
FABBRI P., *La svolta semiotica*, Editore Laterza, Roma 2005;
POLIDORO P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008;
VOLLI U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari 2003;
FLOCH J. M., *Semiotica marketing comunicazione. Dietro i segni e strategie*, Franco Angeli, Milano 2003;
FLOCH J. M., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano 2002.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

lano 2001.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Paradigmi epistemologici ed evoluzione del pensiero sociologico.
Le teorie sociali della comunicazione e dei processi culturali.
Società post-industriale e trasformazioni del sistema economico, demografico, culturale.
L'analisi del cambiamento nei sistemi sociali, sia a livello macro che micro.
L'analisi dei fenomeni sociali, sia a livello macro che micro.
Le dimensioni di senso e di significato, connesse alle teorie e al sapere sociologico.
La comunicazione come risorsa professionale e sociale.

I processi comunicativi nei gruppi di lavoro.
Le principali fonti informative e scientifiche della sociologia.

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

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova orale centrata sugli argomenti trattati durante il corso. La valutazione terrà conto anche della partecipazione attiva alle esercitazioni realizzate durante le lezioni. Pertanto sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti.

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

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

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

Bibliografia Il testo di base per lo studio della disciplina è: CALLINI D., *Lezioni veneziane. Discorso sociologico e universi relazionali*, Franco Angeli, Milano, 2009.
Testo di approfondimento esercitativo inerente le analisi sistemiche dei fenomeni e dei processi comunicativi e relazionali: CALLINI D. *Nessi di realtà, Tempo al Libro*, Faenza, 2009.
I contenuti e gli appunti delle lezioni costituiscono materiale di studio integrativo dei testi e oggetto di verifica degli apprendimenti.

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Paradigmi epistemologici ed evoluzione del pensiero sociologico.
La struttura della società: status, ruoli, gruppi, istituzioni, classi.
Società contemporanea e trasformazioni dei sistemi economico, demografico, culturale, politico, religioso, di stratificazione.
L'analisi del cambiamento nei sistemi sociali, sia a livello macro che micro.
L'analisi dei fenomeni sociali, sia a livello macro che micro.
La comunicazione come risorsa e come competenza sociale.

Comunicazioni interpersonali, di massa, mediate dal computer.
Le principali fonti informative e scientifiche della sociologia.

Metodologia Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in gruppi, discussioni plenarie, casi di studio.

Modalità d'esame L'esame consiste principalmente in una prova scritta ripartita su sei domande aperte.

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

Contatti v.filippi@isre.it

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

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

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

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

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

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

Il valore didattico della storia contemporanea è quello di offrire allo studente un punto di sutura fra passato, presente e futuro, proprio per la relativa prossimità dei fatti esaminati e le aspettative che essi possono generare. Specie per uno studente di un corso di comunicazione, è importante riflettere sull'uso che si può fare del messaggio, che condiziona ed è condizionato dagli eventi storico-politici. Basti pensare al ruolo fondamentale che nel secolo XX ha assunto la propaganda. Dunque, si vogliono indicare alcuni punti fermi che possano permettere di orientarsi in un mondo globalizzato; e per far ciò, sono importanti alcuni strumenti dello storico, anche minimamente assimilati, come la serietà dell'indagine, l'onestà intellettuale, l'analisi delle fonti, l'esame critico di un documento anche semplice, come un manifesto di propaganda, una foto o alcuni passaggi di un intervento di un leader politico.

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

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Chi si occupa di comunicazione deve avere almeno un'idea del mondo contemporaneo. Ma il concetto di contemporaneità è complesso, specie per il Novecento. Ad esempio un fenomeno come quello dei totalitarismi può essere considerato contemporaneo, perché continua a influenzare il presente, molto di più di alcune correnti della contesta-

zione sessantottina, anche se cronologicamente anteriore. Il principale apporto didattico che può dare questo tipo di studi è critico. Soprattutto, aiutare lo studente a prendere coscienza del mito dell'obiettività oggettiva. Anche un manifesto, apparentemente neutro, risponde a una soggettività sia dell'autore che del committente. Tuttavia, se l'obiettività è difficile da perseguire, certamente si può evitare l'arbitrarietà. Dunque, rendere consapevole lo studente che l'onestà intellettuale può evitare messaggi arbitrari e, quindi, favorire una corretta comunicazione.

Contatti mpitteri@libero.it
+39 041 612917

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

Bibliografia Per facilitare lo studente, si propone l'uso del seguente manuale: MANZONI M., OCCHIPINTI F., CEREDA F., INNOCENTI R., *Leggere la Storia. Profilo, documenti, storiografia. Dai nazionalismi alla Seconda guerra mondiale e Dalla guerra fredda alla globalizzazione*, Einaudi Scuola 2007, voll. 3° e 3b (cod. ISBN 978-88-286-0899-8).

I modelli di società di massa citati sopra sono tratti da DE FELICE F., *Nazione e sviluppo. Un nodo non sciolto, in Storia dell'Italia Repubblicana, II*, Einaudi, Torino 1995, pp. 783-857.

I testi consigliati per lo sviluppo della tesina sono i seguenti tutti della collana Universale Paperbacks della casa editrice Il Mulino di Bologna: SMITH J., *La guerra fredda 1945-1991*, 2000; HALL M.K., *La Guerra del Vietnam*, 2003; CARBONE G., *L'Africa. Gli Stati, la politica, i confini*, 2005; IVETIC E., *Le guerre balcaniche*, 2006, CRAINZ G., *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli editore, Roma 1996-2005. Da ultimo si consiglia caldamente la lettura di GENTILE E., *Nè Stato né nazione. Italiani senza meta*, Laterza 2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Modalità d'esame Gli studenti, servendosi di una bibliografia concordata con il docente, presenteranno una tesina di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche sviluppate, che dovrà essere consegnata al docente e che verrà valutata prima del colloquio di esame. Il colloquio avrà come oggetto di valutazione la conoscenza dei contenuti in questione, la proprietà di linguaggio, la capacità di analisi critica e la

capacità di periodizzazione storica.

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

- 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 tipico della disciplina storica;
- l'acquisizione di alcuni strumenti di analisi e di modelli interpretativi validi per affrontare un mondo complesso e globalizzato;
- la riflessione sulle conseguenze politiche e culturali dei processi di comunicazione all'interno dei vari sistemi politici (con riferimenti particolari alla formazione del consenso).

Contatti g.bresadola@isre.it

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

Bibliografia **Si propone l'uso del seguente manuale:** MANZONI M., OCCHIPINTI F., CEREDA F., INNOCENTI R., *Leggere la storia. Profilo, documenti, storiografia*, Einaudi Scuola, 2007, vol. 3A e 3B

Le analisi relative al percorso sul "nemico politico" sono state tratte dai seguenti testi:

CHIAIS M., *Menzogna e propaganda*, ed. Lupetti, 2008;
VENTRONE A., *Il nemico interno. Immagini e simboli della lotta politica nell'Italia del '900*, Ed. Donzelli, 2005; la lettura dei seguenti testi può essere comunque sostituita dallo studio della dispensa (La creazione del nemico: comunicazione e propaganda), che verrà fornita dal docente durante le lezioni.

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

STIGLITZ J.E., *La globalizzazione e i suoi oppositori*, 2003;
 GADDIS J.L., *La guerra fredda*, 2005;
 YOUNG M. B., *Le Guerre del Vietnam, 1945 – 1990*, 2007;
 SAMARANI G., *La Cina del Novecento*, 2004;
 G. CARBONE, *L’Africa. Gli stati, la politica, i confini*, 2005;
 REINHARD W., *Storia del colonialismo*, 2002;
 GELVIN J. L., *Il conflitto israelo-palestinese. Cent’anni di guerra*, 2007;
 PREVELAKIS G., *I Balcani*, 1997;
 WERTH A., *Storia dell’Unione Sovietica. Dall’Impero Russo alla Comunità degli Stati Indipendenti (1900 – 1991)*, 1993;
 MISSIROLI A., *La questione tedesca. Le due Germanie dalla divisione all’unità (1945-1990)*, 1998;
 PAPA E. R., *Storia dell’unificazione europea*, 2006;
 SOLIVETTI L. M., *Immigrazione, integrazione e crimine in Europa*, 2004;
 GINSBORG P., *Storia d’Italia dal dopoguerra ad oggi*, 2006;
 DE FELICE G., *L’Italia repubblicana. Nazione e sviluppo. Nazione e crisi.*, 2003;
 GIOVAGNOLI A., *Il caso Moro. Una tragedia repubblicana*, 2005;
 GALLI G., *Il partito armato. Gli anni di piombo in Italia, 1968 -1986*, 1993;

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

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

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

Prerequisiti richiesti Conoscenza generale della lingua inglese.

Contenuto del corso Inevitabilmente nel 1839, dopo l’invenzione della fotografia, nessun artista poté accostarsi alla propria opera senza aver coscienza del nuovo mezzo; e nessun fotografo poté realizzare le proprie immagini senza tener conto della arti visive. La simbiosi tra arte e fotografia diede vita a un complesso organismo stilistico.

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

e digitale.

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

- L'invenzione della fotografia e la tradizione pittorica occidentale.
- Il dilemma del realismo: preraffaeliti e impressionisti.
- L'arte del manifesto: Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Leonetto Cappiello.
- Pittorialismo: le manipolazioni "grafiche" delle fotografie artistiche.
- La rappresentazione del movimento nella fotografia e nell'arte.
- Arts and Crafts e il Deutscher Werkbund.
- La rivoluzione artistica dell'Espressionismo, del Cubismo, del Futurismo e del Dadaismo.
- Le avanguardie russe e le utopie della visione.
- La cultura visiva al Bauhaus; Herbert Bayer, Laszlo Moholy Nagy.
- Gli anni fra le due guerre: pubblicità e propaganda.
- L'editoria di massa e il fotogiornalismo.
- Eredità del Bauhaus negli Stati Uniti e la nuova civiltà dell'immagine.
- Il progetto grafico dal 1945 al 1968.
- Street photography e grafica sociale.
- Iconismo e identità visiva globale.
- Digital photography, Web design e Internet.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Una solida preparazione culturale sulla storia delle arti visive fornisce allo studente gli strumenti base per orientarsi nell'evoluzione di un progetto grafico. Le diversità di atteggiamento, di metodo e delle specifiche finalità della

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

Contatti amaggi@iuav.it

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

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

Testi di riferimento:

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contatti giobandiera@alice.it
+39 347 8020682

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

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

Complementari di approfondimento:
ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli.
BARTHES R., *L'impero dei segni*, Torino, Einaudi, 1984.
BARTHES R., *La camera chiara*, Torino, Einaudi, 1980.
BRIGIDA F., BAUDI P. DI VESME, FRANCA L., *Media e*

- pubblicità in Italia, Franco Angeli, Milano, 2003.
- BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983.
- CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001.
- CODELUPPI V., *La pubblicità, Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, 2008.
- CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010.
- CRESCI M., *Racconti di grafica, Percorsi di ricerca tra fotografia e disegno*, NIS, Roma, 1989.
- DE SANTIS A., *Il percorso di un segno*, Vianello libri, Treviso, 1986.
- FALABRINI G., *Effimera e bella, storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000.
- FERRARESI M., *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*, Carocci, 2008.
- FIORANI E., *La comunicazione a rete globale*, Lupetti
- FRUTIGER A., *Segni & simboli, disegno, progetto e significato*, Stampa alternativa/Graffiti, Roma, 1996.
- GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010.
- GIOVENALI A., *Dizionario dei nuovi media*, Lupetti.
- GIOVENALI A., *Multimedialità, dai nuovi media alla nuova pubblicità*, Lupetti.
- GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999.
- HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005.
- IANNACONE C., *La perfetta pianificazione della pubblicità sui Media*, Lupetti, 2005.
- ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965.
- KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi.
- KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino.
- LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003.
- LOMBARDI M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- LUZZATTO L., POMPAS R., *Colore&Colori*, Il Castello, Milano, 2009.
- MANCINA M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Milano, Franco Angeli.
- MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001.
- MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008.
- MONACHESI R., *Marchio, storia, semiotica, produzione*, Lupetti & Co, Milano.
- MUNARI B., *Arte come mestiere*, Laterza, Bari.
- MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Bari.
- NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977.
- OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti.
- PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006.
- PROVINCIALI M., *Maestri del design*, ISIA Urbino, Gangemi Editore, Roma, 2006.
- SWYSTUN J. (a cura di), *Il glossario del brand – termini, significati e usi*, Milano, Egea, 2007.
- TAMBURINI S., *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti.
- TORRI G., *Il grafico redattore, Progetti di comunicazione visiva*, NIS La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989.
- TOSCANI O., *Ciao mamma*, Milano, Armando Mondadori editore, 1995.
- VECCHIA M., *La campagna pubblicitaria. Struttura e decodifica*, CUEM.
- VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

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

Obiettivi Il corso ha come obiettivo 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.

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 una efficace e costruttiva comunicazione nei diversi settori sopra specificati.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Per raggiungere gli obiettivi 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.

Il corso verterà anche lo studio e l'approfondimento delle norme poste a tutela dei minori e delle norme concernenti la pubblicità in generale, nonché sui 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 dell'uomo, esponendo gli autori dei messaggi stessi anche a gravi conseguenze civili e penali.

Approfondimenti particolari 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 devono conformarsi.

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso di diritto dell'informazione e della comunicazione ha come scopo primario quello di far conoscere agli studenti, non solo nel settore pubblicitario, ma anche in quello generale delle comunicazioni, le norme a cui dovranno attenersi, sia per rafforzare i valori indispensabili per la crescita della società (c.d. diritti umani inviolabili) e sia per la tutela individuale, onde evitare di incorrere in responsabilità civili e penali nella futura professione di comunicatore, 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.

Contatti studio_brunetta@alice.it
+39 0423 22703
+39 0423 601741
+39 348 8102033

Orario ricevimento Il docente riceve a Verona e Venezia su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail e compati-

bilmente con l'orario delle lezioni, salvo eccezioni giustificate.

Bibliografia Il testo base è la dispensa del docente.

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 1977, in www.vatican.va.

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

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

II STUDI:

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

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

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

ERRÀZURIZ C.J.M., *La funzione di insegnare della Chiesa, (munus docendi) gli strumenti di 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	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica (VE)	Marchetto Michele	6	48

Obiettivi Con la frequenza del corso di "Filosofia del linguaggio ed estetica" lo studente dovrà essere in grado di:

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

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

Contenuto del corso 1. La "svolta linguistica" in filosofia: analitici e continentali

- 1.1. Neopositivismo e filosofia analitica:
 - senso e significato del linguaggio,
 - linguaggio ideale e linguaggio ordinario, verifica e uso,
 - dal linguaggio ai linguaggi: giochi linguistici e forme di vita.

- 1.2. Ontologia dell'interpretazione:
 - il problema del senso dell'essere: dall'analitica esistenziale all'ontologia ermeneutica; pensiero calcolante e pensiero meditante,
 - il linguaggio come dimora del senso,
 - il valore di rivelazione del linguaggio.
2. Il linguaggio dell'immagine: "Tutto ciò che passa non è che immagine"
 - 2.1. Lo sguardo estetico: un approccio filosofico:
 - Pensiero espressivo e pensiero rivelativo,
 - lo spirituale nell'arte,
 - opera d'arte ed ermeneutica.
3. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità
 - 3.1. Creazione artistica, riproduzione e uso,
 - 3.2. Il linguaggio delle immagini:
 - le immagini come lingua: grammatica e retorica,
 - questioni di stile: usi e generi.
 - 3.3. Il mondo e la sua immaginazione.

Metodologia

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

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

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

Contatti m.marchetto@isre.it

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

Bibliografia Testi obbligatori:
 W. BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, tr. it. di E. Filippini, Einaudi, Torino 1966-2000.
 W. KANDINSKY, *Lo spirituale nell'arte*, a cura di E. Pontiggia, SE, Milano 1989.
 S. GIVONE, *Prima lezione di estetica*, Laterza, Roma-Bari 20074.

Testi di cui saranno date indicazioni durante il corso:
 R. CARNAP, *Il superamento della metafisica mediante l'analisi logica del linguaggio*, in PASQUINELLI A., a cura di, *Il Neopirismo*, Utet, Torino 1969, pp. 504-532.
 F. D'AGOSTINI, *Filosofia analitica e continentale*, in *Enciclopedia Filosofica*, V, Bompiani, Milano 2007, pp. 4191-4197.
 H.G. GADAMER, *Uomo e Linguaggio*, in *Verità e metodo 2. Integrazioni*, a cura di R. Dottori, Bompiani, Milano 1995, pp. 115-123.
 S. GIVONE - O. TOSCANI, *Il mondo e la sua immaginazione*, "MicroMega - Almanacco di Filosofia", 5 (2001), pp. 173-191.
 M. HEIDEGGER, *L'origine dell'opera d'arte*, in *Sentieri interrotti*, tr. it. di P. Chiodi, La Nuova Italia, Firenze 1987 (passi).
 L. PAREYSON, *Verità e interpretazione*, Mursia, Milano 1971, pp. 15-31.
 S. SONTAG, *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, tr. it. di E. Capriolo, Einaudi, Torino 1978, pp. 3-23 e 131-156.
 L. WITTGENSTEIN, *Lettere a Ludwig Von Ficker*, a cura di G.H. Von Wright, Armando, Roma 1974, pp. 72-73.
 L. WITTGENSTEIN, *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 19803 (passi).
 L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 19802 (passi).
 "Progresso Fotografico", 12 (1977) e 2 (1978).

Di utile consultazione per un quadro d'insieme ed eventuali approfondimenti sono i seguenti testi:
 R. CARNAP - O. NEURATH - H. HAHN, *Concezione scien-*

tifica del mondo, tr. it. di L. Lentini e E. Severino, in *Questioni di storiografia filosofica*, IV, La Scuola, Brescia 1978.
 F. D'AGOSTINI, *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.
 L. STEFANINI – S. GIVONE, *Estetica*, in *Enciclopedia filosofica*, IV, cit., pp. 3707-3733.

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

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

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

Contenuto del corso Caratteri della disciplina e prima explicatio terminorum. Natura e funzione del linguaggio. Le molteplici dimensioni del linguaggio. Cosa conosciamo. Le conoscenze del senso comune. La dimensione immateriale del linguaggio: parole, concetti, giudizi. La dimensione personalistica del linguaggio. Il linguaggio per immagini e per simboli. Le figure retoriche. Il linguaggio della fede. La religione del logos e la religione del mito: due linguaggi religiosi a confronto. Il linguaggio nell'antropologia di R. Girard. Il Neopositivismo logico e L. Wittgenstein. Il linguaggio nell'esistenzialismo di M. Heidegger. Cenni di estetica

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

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

Apporto specifico al profilo professionale In continuità con il corso di Antropologia filosofica e comunicazione, la disciplina si propone di affinare nello studente la capacità di lettura e decodificazione dei diversi linguaggi propri dei diversi ambiti della realtà e di confrontarsi con le principali concezioni filosofiche della natura e delle funzioni del linguaggio. Alla fine del corso lo studente è in grado di distinguere i diversi ambiti linguistici e nello stesso tempo di coglierne la loro correlazioni sintetica nell'unica comunicazione linguistica della persona umana.

Contatti stefano.fons@alice.it
+39 045 6020601
+39 340 6302149

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	120

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

Prerequisiti richiesti La conoscenza dei principi fondamentali dei caratteri tipografici indicati nel programma del primo anno; la conoscenza dei lineamenti progettuali della corporate e degli autori trattati puntualmente nel programma del primo anno; la conoscenza dei software principali somministrati nel primo anno.

Contenuto del corso Il momento teorico parte dall'analisi degli stili, con una vasta panoramica internazionale delle opere di autori di riferimento della grafica olandese, tedesca, italiana, americana, inglese e infine giapponese: si prendono in analisi l'atteggiamento razionale e quello emozionale, esordendo con le rivoluzioni futuriste e dada per arrivare alle composizioni olandesi e tedesche di metà secolo ('900). Si prosegue proponendo i metodi di progetto strutturati sulla ratio italiana arrivando alle composizioni irrazionali di Emigrè e di N. Brody. Si analizzano varie testate tra le quali risorgimento Grafico, Linea Grafica, Casabella, le opere di Tanaka Ikko, dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati: formati, griglie, strutture, supporti, interazione lettering-immagine. Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato nel campo dell'editoria, volto a simulare una reale situazione lavorativa evidenziando le modalità operative e la gestione delle problematiche connesse al progetto editoriale.

Metodologia Si parte dall'analisi della pelle-superficie (copertina) si approfondisce indagando lo scheletro-struttura interna del prodotto editoriale.

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

Il corso prevede di progettare il restyling di una rivista, di un catalogo, di una monografia.

Sono previste le seguenti esercitazioni:

- analisi degli elementi della struttura grafica ed espressiva delle copertine (tre) e, in forma sintetica, dell'impaginazione di base di una rivista;
- progetto grafico: rappresentare graficamente attraverso qualsiasi forma ed espediente visivo, la scomposizione degli elementi della grammatica compositiva (stile font, titolo, testate secondarie, visual, allineamenti...);
- progetto grafico: dimostrare il parallelo e l'equivalenza tra la geometria della composizione della copertina e/o della pagina, e un progetto architettonico o appartenente al design e alle arti applicate.

Il corso prevede la realizzazione di un progetto d'esame dal titolo: "Un libro è una cosa perché è fatto da lettere".

Modalità d'esame

Si accede all'esame solo dopo aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti. Saranno indispensabili anche le valutazioni effettuate dai tecnici del corso di laboratorio. L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare singolarmente). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di uno o più prodotti editoriali da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Contatti databas@alice.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
ZAPPATERRA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007.
Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento:

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Brett Terence	5	40

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

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

- Contenuto del corso** Graphic Arts
- Printing: History of printing, analysis of fonts, printing inks and processes;
 - paper: relation between image and printed paper;
 - history: how history is influenced and influencing; critical comparison between the various arts: photography,

graphics, sculpture and painting; the first poster: Toulouse Lautrec;

- advertising and marketing: psychology of advertising; the poster as a means of propaganda; history of propaganda and its use in contemporary regimes in the medias; mass advertising: economic boom and consumerism; advertising and personality; differences in advertising according to different cultures;
- ethic of advertising: impact on the reader: how to create emotions and which, morality of communication; sms: subliminal message system; pedagogical and moral problems: cartoon, comics, advertising (Oliviero Toscani);
- design: comparison between aesthetic elements and design in time.

Multimedial Communication

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

Globalization

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

- Metodologia** Lezioni frontali con esercitazioni di gruppo ed individuali;

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

Sviluppo delle quattro abilità (Skills):

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

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

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

Contatti cedy@libero.it

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

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

Il corso di Lingua inglese avanzata non sarà attivato nell'anno accademico 2010/2011, ma riprenderà in quello successivo.

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

Obiettivi L'obiettivo della docente è:

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

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 e documenti reperiti anche via Internet.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;
2. sussidi per la ricerca;
3. tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica
4. stesura e presentazione di una monografia scientifica;
5. alcuni tipi particolari di lavoro scientifico;

6. aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi);
7. cenni di lingua italiana e stili di scrittura.

Metodologia	Lezioni frontali con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti.
Modalità d'esame	L'esame prevede la compilazione di un elaborato da parte di ciascuno studente.
Apporto specifico al profilo professionale	La capacità di costruire un buon disegno di ricerca a partire da una ipotesi di lavoro, di tradurre in ricerca e di esplicitare le conclusioni, magari utilizzando un linguaggio e uno stile corretti, è indubbiamente una competenza centrale per qualsiasi esperto di comunicazione.
Contatti	michela.drusian@unipd.it
Orario ricevimento	La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	PRELLEZO G., <i>Invito alla ricerca. Metodologia e tecniche del lavoro scientifico</i> , Roma LAS, 2007

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia della comunicazione (VE)	Petrucco Corrado	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

1. Comunicazione Etica: verranno esaminati gli aspetti fondamentali della comunicazione tra persone prendendo in esame soprattutto gli elementi , emotivi, culturali, sociali ed etici.
2. Blogosfera, identità di Rete e Social Software: Gli studenti dovranno cercare di capire e sperimentare il Blog in quanto strumento e luogo capace di creare interazioni sociali mirate ad uno specifico dominio di conoscenza e/o lavorativo. Da un punto di vista semiotico infatti, la lettura/scrittura di un Blog è un atto interpretativo ed intertestuale che implica un incessante riferimento multimediale a testi, immagini e suoni esterni al Blog stesso. Dovranno inoltre capire che nella blogosfera, come del resto in ogni sistema sociale informale, esiste sempre un ordine costituito dalla attribuzione di fiducia, amicizia e rispetto tra i suoi membri da cui ne emergono spontaneamente alcuni a cui viene unanimemente attribuita una maggiore autorità. Essa viene guadagnata, per così dire,

“sul campo” e l’ascolto “bisogna guadagnarselo con il merito, non con le limitazioni e soprattutto con un lavoro costante, giorno per giorno.

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

Ulteriori informazioni saranno fornite durante il corso.

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

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

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

Contatti corrado.petrucco@gmail.com

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia della comunicazione (VR)	Salatin Arduino	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

1. Comunicazione Etica: verranno esaminati gli aspetti fondamentali della comunicazione tra persone prendendo in esame soprattutto gli elementi , emotivi, culturali, sociali ed etici.
2. Blogosfera, identità di Rete e Social Software: Gli studenti dovranno cercare di capire e sperimentare il Blog in quanto strumento e luogo capace di creare interazioni sociali mirate ad uno specifico dominio di conoscenza e/o lavorativo. Da un punto di vista semiotico infatti, la lettura/scrittura di un Blog è un atto interpretativo ed intertestuale che implica un incessante riferimento multimediale a testi, immagini e suoni esterni al Blog stesso. Dovranno inoltre capire che nella blogosfera, come del resto in ogni sistema sociale informale, esiste sempre un ordine costituito dalla attribuzione di fiducia, amicizia e rispetto tra i suoi membri da cui ne emergono spontaneamente alcuni a cui viene unanimemente attribuita una maggiore autorità. Essa viene guadagnata, per così dire,

“sul campo” e l’ascolto “bisogna guadagnarselo con il merito, non con le limitazioni e soprattutto con un lavoro costante, giorno per giorno.

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

Ulteriori informazioni saranno fornite durante il corso.

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

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

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

Contatti a.salatin@isre.it

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

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

Metodologia 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);
- supervisioni dal vivo;
- analisi di casi.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Il tecnico della comunicazione multimediale dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

- 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.

Contatti luisaperotti@libero.it

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuto del corso**
1. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi.
 2. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica.
 3. L'influenza dei media sulla costruzione dei processi identitari.
 4. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali.
 5. La comunicazione persuasiva.
 6. La comunicazione assertiva.
 7. Le basi della comunicazione efficace: la sequenza di ascolto di base.
 8. Gli errori comunicativi più comunemente commessi: come riconoscerli ed evitarli.

Metodologia 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);
- supervisioni dal vivo;
- analisi di casi.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Il tecnico della comunicazione multimediale dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

- 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.

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

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Vittorio Filippi	5	40

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

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

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

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

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova scritta di sei domande aperte; lo studente che riporta un voto superiore a 26/30 può sostenere un orale "di eccellenza" scegliendo da un'apposita lista un testo di approfondimento.

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

Contatti v.filippi@isre.it

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

Bibliografia Il testo di base per lo studio della disciplina è:
CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.
FABRIS G.P., *Societing*, Egea, Milano, 2008.
Durante il corso verrà fornita la bibliografia di approfondimento.

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Concetti generali introduttivi: concetto di Statistica, definizioni generali, le rilevazioni statistiche.
Scale di misura.
Le fasi della ricerca: fase preliminare, di programmazione, il questionario.
Rilevazione: raccolta, classificazione e tabulazione dei dati. Problema del raggruppamento dei dati in classi; significato delle frequenze ed operatività delle stesse.
Rappresentazioni grafiche.
Medie di posizione. Moda, Mediana e quartili.
Elaborazioni dei dati: la media aritmetica e le sue proprietà. Cenno ad altre medie. Rapporti di composizione, di derivazione. Cenno ai numeri indici
La variabilità e la sua misura: Range, scarto interquartile, varianza, scarto quadratico medio, scarto medio assoluto e proprietà di tali misure.
R del Gini.
Tabelle a doppia entrata e cenno delle tabelle a entrata multipla. Significato di indipendenza in tale caso. Uso di chiquadro.
Nube di punti- Regressione.
Retta interpolante -Coefficiente di correlazione lineare e suo significato.
Cenno a metodo dei minimi quadrai.

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

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

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

Nell'ambito dell'inferenza statistica, approfondendo la competenza già maturata dallo studente nella statistica descrittiva, gli sarà data l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più strettamente applicativi della materia facendo uso del chiquadro e delle procedure di casualizzazione tramite PC.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi Il corso di Statistica e metodologia della ricerca si propone di portare gli studenti inizialmente alla scoperta delle difficoltà connesse alla raccolta delle informazioni statistiche ed al loro utilizzo per descrivere la realtà. Successivamente si proporranno alcuni elementi di inferenza statistica, che consentirà agli studenti di capire ciò che si intende per estendibilità di informazioni parziali, ricavabili ad esempio anche dai mass media.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Concetti generali introduttivi: concetto di Statistica, definizioni generali, le rilevazioni statistiche. Scale di misura. Rilevazione: raccolta, classificazione e presentazione dei dati. Rappresentazioni grafiche. Medie di posizione. Moda, Mediana e quartili. Elaborazioni dei dati: la media aritmetica e le sue proprietà. Rapporti di composizione e di derivazione. Cenno ai numeri indici. La variabilità e la sua misura: Campo di variazione, scarto interquartile, varianza, scarto quadratico medio e proprietà di tali misure. G del Gini. Tabelle a doppia entrata. Significato di indipendenza in tale caso. Uso di chi-quadro. Nube di punti- Regressione. Retta interpolante -Coefficiente di correlazione lineare e suo significato. Cenno a metodo dei minimi quadrati. Campione causale, tavole di numeri aleatori, errori di rilevazione nelle indagini campionarie.

Metodologia Le metodologie statistiche descrittive verranno ricavate dall'analisi delle necessità di sintesi e descrizione del collettivo statistico, utilizzando anche talune variabili di natura demografica e sociale. Nell'ambito dell'inferenza statistica, sarà data allo studente l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più strettamente

applicativi della materia, con brevi cenni alle applicazioni nelle indagini campionarie. Per affrontare tutte queste tematiche piuttosto complesse, si utilizzeranno peraltro solamente gli strumenti di analisi matematica elementare, tralasciando limiti, derivate, integrali ecc che superano il programma minimo delle scuole medie superiori. Alcuni concetti verranno lasciati solamente all'intuito. Si può ritenere che le conoscenze ottenute da questo insegnamento siano sostanzialmente equivalenti a quelle ricavate da un corso basilare di statistica. Per rafforzare alcuni concetti si farà uso del laboratorio informatico, dove tramite un foglio elettronico sarà possibile verificare direttamente potenzialità e limiti di tutte le metodologie e dei modelli presentati a lezione.

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

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

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

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail, oppure presso il Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Padova in via C. Battisti 241.

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

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

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

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

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

pologia cristiana per una visione cristiana della persona.

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

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

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

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

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

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

Il corso di Teologia della comunicazione non sarà attivato nell'anno accademico 2010/2011, ma riprenderà in quello successivo.

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

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

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

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

pologia cristiana per una visione cristiana della persona.

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

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

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

Contatti w.cusinato@isre.it

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

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

Il corso di Teologia della comunicazione non sarà attivato nell'anno accademico 2010/2011, ma riprenderà in quello successivo.

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

Obiettivi Il percorso disciplinare intende:

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni.
I principali contributi teorici sulla creatività: l'approccio cognitivo, l'approccio psicoanalitico, l'approccio gestaltico, l'approccio delle neuroscienze.
Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple di H. Gardner ed il modello triarchico di R. Sternberg.
Alcuni autori significativi e il loro contributo teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.
I blocchi alla creatività: ostacoli individuali ed influenza del contesto.
Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, PAPSA di H. Jaoui., P.A.S.T.A. di F. Cavallin.
Le principali tecniche del pensiero creativo.

Metodologia Il corso prevede tre momenti di lavoro:

- lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
- lavoro di ricerca in sottogruppi mediante l'uso della piattaforma on-line. Questa attività costituirà il corpo centrale del corso dove verrà applicata la metodologia del cooperative learning.

Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo costituirà materiale di valutazione nella prova d'esame.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di:

- valutazione dell'elaborato di gruppo;
- valutazione, mediante prova scritta, della conoscenza degli elementi teorici elaborati nelle lezioni.

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

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

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

Bibliografia **Testo di riferimento per la preparazione dell'esame:**
PERA R., *Intuizione creativa e generazione di nuove idee*, Utet, Torino 2005.

Testi di approfondimento:
CAVALLIN F., *Creatività insieme*, CittàStudiEdizioni, Milano 1995.
CAVALLIN F., SBERNA M., *Essere creativi. Giochi, esercizi, tecniche per aumentare la creatività*, Città Studi, Milano, 1993.
DE BONO E., *Essere creativi*, Ilsole 24 ore, Milano, 1996.
DE MASI D., *La fantasia e la concretezza*, Rizzoli, Milano, 2003.
JAOUÏ H., *La creatività istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano, 1991.
KOESTLER A., *L'atto della creazione*, Ubaldini, Roma, 1975.
MUNARI B., *Fantasia. Invenzioni, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Bari, 1977.
MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bari, 1983.
TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010.
TROMBETTA C., *La creatività. Un'utopia contemporanea*,

Fabbri-Bompiani Sonzogno-Etas, Milano, 1990.
 VAN GUNDY A., *Techniques of structured problem solving*,
 Van Nostrand Reinhold, New York 1988.

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contatti giobandiera@alice.it
+39 347 8020682

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

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

Complementari di approfondimento:
ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli.
BARTHES R., *L'impero dei segni*, Torino, Einaudi, 1984.
BARTHES R., *La camera chiara*, Torino, Einaudi, 1980.
BRIGIDA F., BAUDI P. DI VESME, FRANZIA L., *Media e*

pubblicità in Italia, Franco Angeli, Milano, 2003.
BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983.
CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001.
CODELUPPI V., *La pubblicità, Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, 2008.
CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010.
CRESCI M., *Racconti di grafica, Percorsi di ricerca tra fotografia e disegno*, NIS, Roma, 1989.
DE SANTIS A., *Il percorso di un segno*, Vianello libri, Treviso, 1986.
FALABRINI G., *Effimera e bella, storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000.
FERRARESI M., *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*, Carocci, 2008.
FIORANI E., *La comunicazione a rete globale*, Lupetti
FRUTIGER A., *Segni & simboli, disegno, progetto e significato*, Stampa alternativa/Graffiti, Roma, 1996.
GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010.
GIOVENALI A., *Dizionario dei nuovi media*, Lupetti.
GIOVENALI A., *Multimedialità, dai nuovi media alla nuova pubblicità*, Lupetti.
GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999.
HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005.
IANNACONE C., *La perfetta pianificazione della pubblicità sui Media*, Lupetti, 2005.
ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965.
KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi.
KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino.
LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003.
LOMBARDI M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano, 2008.
LUZZATTO L., POMPAS R., *Colore&Colori*, Il Castello, Milano, 2009.
MANCINA M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Milano, Franco Angeli.
MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001.

- MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008.
- MONACHESI R., *Marchio, storia, semiotica, produzione*, Lupetti & Co, Milano.
- MUNARI B., *Arte come mestiere*, Laterza, Bari.
- MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Bari.
- NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977.
- OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti.
- PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006.
- PROVINCIALI M., *Maestri del design*, ISIA Urbino, Gange-mi Editore, Roma, 2006.
- SWYSTUN J. (a cura di), *Il glossario del brand – termini, significati e usi*, Milano, Egea, 2007.
- TAMBURINI S., *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti.
- TORRI G., *Il grafico redattore*, *Progetti di comunicazione visiva*, NIS La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989.
- TOSCANI O., *Ciao mamma*, Milano, Armando Mondadori editore, 1995.
- VECCHIA M., *La campagna pubblicitaria. Struttura e deco-difica*, CUEM.
- VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Mi-lano, 1981.

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

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

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

Contenuto del corso Fondamenti teorici e pratici della comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea. Si affronteranno temi e argomenti finalizzati a contestualizzare i cambiamenti della comunicazione d'impresa e pubblica in riferimento alla complessità sociale e alle sfide della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica e in riferimento ai differenti contesti organizzativi ed operativi: imprese private, enti pubblici, realtà territoriali locali.
La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comuni-

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

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

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

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

Metodologia Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elab-

borazione. Si andranno ad analizzare e costruire progetti di comunicazione, con la scelta dei contenuti e dei mezzi più adeguati in rapporto alle specificità che si individueranno.

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

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

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

Contatti giobandiera@alice.it
+39 347 8020682
francesco@francescopira.it

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

Bibliografia Testi base:
PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008.
PIRA F., *Di fronte al cittadino*, Milano, Franco Angeli, 2005.
PIRA F., *Come comunicare il Sociale*, Milano, Franco Angeli, 2005.
PIRA F., *Come dire qualcosa di sinistra*, Franco Angeli, 2009.

Altri libri consigliati:
AUGUSTONI (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, Milano, Franco Angeli, 2005.
BRUNI E., *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008.
CANZANO A., *Dall'enclave bianca all'iperpluralismo - Un*

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Daniele Callini	5	40

- Obiettivi** Comprendere i diversi approcci e opzioni di analisi, progettazione e sviluppo organizzativo. Conoscere le categorie di analisi dell'organizzazione e dei suoi processi economici. Delineare l'identità dell'azienda, per una sua migliore promozione, attraverso la lettura dei suoi elementi organizzativi ed economici. Analizzare la struttura, le funzioni, i processi e i sistemi operativi dell'azienda. Analizzare i fattori di successo e qualità delle organizzazioni di servizi. Leggere, interpretare e utilizzare i criteri che orientano le scelte economiche e i comportamenti strategici dell'azienda, in relazione alle dinamiche dell'ambiente di riferimento. Applicare i principali strumenti di formazione, gestione e controllo degli obiettivi e dei piani aziendali, del budget di progetti, unità organizzative e servizio. Verificare una business idea e progettare un business plan. Scegliere gli strumenti di analisi organizzativa e economica più idonei per un'efficace e corretta verifica e progettazione di un business plan. Valutare le implicazioni etiche e sociali delle diverse scelte di progettazione e sviluppo organizzativo. Illustrare pubblicamente, argomentare e promuovere un proprio progetto organizzativo, ricorrendo a un linguaggio appropriato. Utilizzare la letteratura scientifica organizzativa ed economica per le analisi e le elaborazioni professionali. Identificare le principali fonti informative aziendali necessarie per effettuare analisi organizzative e economiche.

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

Contenuto del corso Impresa, azienda e organizzazione. Scuole organizzative e categorie interpretative dell'azienda come sistema economico e organizzativo.

Organizzazione, ambiente e dinamiche del cambiamento.
Pianificazione strategica ed economica dell'impresa.
Organizzazione delle risorse aziendali: strutture, processi, risorse umane, sistemi di controllo, comunicazione interna.
Le aziende di servizi.
Programmazione e controllo economico dell'impresa.
Tecniche e strumenti di analisi organizzativa.
Tecniche di pianificazione strategica, di definizione di obiettivi e piani aziendali.
Tecniche di formulazione del budget e di misurazione dei risultati economici dell'azienda.
Metodologia di verifica e sviluppo di un business plan.
Metodologia del lavoro per progetti.
Metodologia di verifica e sviluppo di un business plan.
La responsabilità sociale di impresa.
La redazione scritta e la promozione verbale del business plan.
Il glossario organizzativo.
Le principali fonti scientifiche della disciplina.
Le fonti informative dell'analisi organizzativa.

Metodologia Lezioni frontali, esercitazioni individuali e in sottogruppi, studi di caso, elaborazione individuale di business plan.

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova orale centrata sugli argomenti trattati durante il corso. La valutazione terrà conto anche della partecipazione attiva alle esercitazioni realizzate durante le lezioni. Pertanto sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti.

Apporto specifico al profilo professionale La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere il funzionamento organizzativo e economico dell'azienda, nonché per progettare e verificare business plan. In questo modo gli studenti potranno potenziare le loro chiavi di lettura dei contesti organizzativi e professionali entro cui si troveranno ad operare.

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

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

Bibliografia Il manuale di riferimento è: CALLINI D., *Organizzazioni allo specchio*, Edizioni Tempo al Libro, Faenza, 2010.
Durante le lezioni gli studenti saranno forniti anche di dispense, pacchetti di slide, esercitazioni e letture integrative in formato elettronico.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Edmondo Lanciarotta	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Il problema etico oggi: dalla 'crisi' alla 'rinascita' dell'etica.
La condizione umana e l'esperienza morale.
La coscienza morale personale e le norme oggettive.
Principi di morale professionale generale.
Le principali tendenze etiche ed ermeneutiche della persona umana.
La professione come auto realizzazione (vocazione) e come servizio (missione).
Verso un nuovo modello etico: la forza dell'etica oggi.
Alcuni ambiti: etica ed economia, etica e pubblicità, etica e massmedia.
Le professioni formativo-educative e l'istanza deontologica.
Le valenze deontologiche delle professioni della comunicazione grafica e multimediale

Metodologia Lezione frontale, discussione in aula, gruppi di approfondimento. Utilizzo lavagna luminosa e lavagna con supporto cartaceo. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno

no fornite dal docente durante le lezioni.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma del colloquio orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test. Ulteriori indicazioni e precisazioni verranno fornite dal docente durante le lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale Poiché per lo svolgimento dell'attività professionale di riferimento occorre acquisire competenze circa le tecnologie multimediali e le produzioni grafico-editoriali, il lavorare in team e la capacità di analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici, il corso intende offrire allo studente il quadro di riferimento critico e i principali strumenti per l'approccio etico e deontologico alla specifica professionale, ed introdurlo, così, alla valutazione delle teorie e delle tecniche della comunicazione nei contesti specifici.

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

Orario ricevimento Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Concorderà un tempo preciso all'inizio delle lezioni.

Bibliografia **Testo obbligatorio:**
Dispense del professore, completate da alcune "voci" specifiche nel Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS (1997) e nel Dizionario Enciclopedico di Teologia Morale, Roma, (a cura di L. Rossi e A. Valsecchi) le voci: "coscienza", "Legge naturale".

Testi di riferimento per la consultazione dei quali saranno date indicazioni specifiche a lezione:

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

AAVV, *La coscienza*, in *Crede oggi* 128 (2002); AAVV, *Mass media: per un cammino etico*, in *Crede oggi* 124 (2001).

AAVV, *Mass media nell'era della globalizzazione*, in *RTM* 131 (2001), 327-384

AAVV, *Testimoni di morale cristiana*, in *RTM* 157 (2008), 11-53.

BIZZOTTO A. - PIANA G., *La rinascita dell'etica*, LDC, Torino 1987: "Rinascita dell'etica ed ethos", 23-52; "Dovere e

fondamenti del dovere", 161-223.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Giuliano Franzan	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

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

- Modalità d'esame** L'esame si terrà nella forma di colloquio orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test.
- Apporto specifico al profilo professionale** Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» richiesta a professionisti competenti, capaci di prendere decisioni in maniera responsabile cogliendo i valori sottintesi alla propria professione, richiamati nei codici deontologici.
- Contatti** giuliano.franzan@ordinepsicologiveneto.it
+39 340 7564500
- Orario ricevimento** Il docente è a disposizione un'ora (o mezz'ora) prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.
- Bibliografia** Dispense del professore, completate da alcune "voci" specifiche nel Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS (1997) e nel Dizionario Enciclopedico di Teologia Morale, Roma
AAVV, *L'educazione morale nella società attuale*, Brescia, La Scuola, 1991
CAMBARERI R., *La professione tra ideale e realtà. Per una rilettura etica dei codici deontologici*, Palermo, Edi Oftes, 1989
CARNEVALE C., *L'informazione etico-sociale nella comunicazione d'impresa*, Milano, Franco Angeli, 2005
CHIAVACCI E., *Lezioni brevi di etica sociale*, Assisi (PG), Cittadella, 1999
DI BIASE G., *Comunicare bene. Per un'etica dell'attenzione*, Milano, Vita e Pensiero, 2008
FABRIS A. (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Pisa, Edizioni ETS, 2008
FUCHS J., *Ricercando la verità morale*, Cinisello Balsamo (MI), San Paolo, 1996
GATTI G., *Etica della comunicazione*, Roma, LAS, 2008
GATTI G., *Etica delle professioni formative*, Torino, LDC, 1992
GIANNELLI M.T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Milano, Raffaello Cortina Ed., 2008
SAGNE J., *Per un'etica del cambiamento*, Alba, Edizioni Paoline, 1976
SEN A.K., *Etica ed economia*, Bari, Laterza, 2002

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	120

Obiettivi Essendo il terzo anno l'ideale atto di completamento del percorso progettuale, si è scelto di incentrare il corso sulla grafica editoriale, toccando il cruciale tema del progetto dal catalogo al libro sia sotto il profilo teorico che con applicazioni concrete.

Prerequisiti richiesti La conoscenza dei principi fondamentali dei caratteri tipografici indicati nel programma del primo anno; la conoscenza dei lineamenti progettuali della corporate e degli autori trattati puntualmente nel programma del secondo anno; la conoscenza dei software principali somministrati nei due anni.

Contenuto del corso Il momento teorico parte dall'analisi degli stili, con una vasta panoramica internazionale delle opere di autori di riferimento della grafica olandese, tedesca, italiana, americana, inglese e infine giapponese: si prendono in analisi l'atteggiamento razionale e quello emozionale, esordendo con le rivoluzioni futuriste e dada per arrivare alle composizioni olandesi e tedesche di metà secolo ('900). Si prosegue proponendo i metodi di progetto strutturati sulla ratio italiana arrivando alle composizioni irrazionali di Emigrè e di N. Brody. Si analizzano varie testate tra le quali risorgimento Grafico, Linea Grafica, Casabella, le opere di Tanaka Ikko, dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati: formati, griglie, strutture, supporti, interazione lettering-immagine. Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato nel campo dell'editoria, volto a simulare una reale situazione lavorativa evidenziando le modalità operative e la gestione delle problematiche connesse al progetto editoriale.

Metodologia Si parte dall'analisi della pelle-superficie (copertina) si approfondisce indagando lo scheletro-struttura interna del prodotto editoriale. Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo svi-

luppo concreto di un progetto guidato nel campo dell'editoria, volto a simulare una reale situazione lavorativa evidenziando le modalità operative e la gestione delle problematiche connesse al progetto editoriale.

Il corso prevede di progettare il restyling di una rivista, di un catalogo, di una monografia.

Sono previste le seguenti esercitazioni:

- analisi degli elementi della struttura grafica ed espressiva delle copertine (tre) e, in forma sintetica, dell'impaginazione di base di una rivista;
- progetto grafico: rappresentare graficamente attraverso qualsiasi forma ed espediente visivo, la scomposizione degli elementi della grammatica compositiva (stile font, titolo, testate secondarie, visual, allineamenti...);
- progetto grafico: dimostrare il parallelo e l'equivalenza tra la geometria della composizione della copertina e/o della pagina, e un progetto architettonico o appartenente al design e alle arti applicate.

Il corso prevede la realizzazione di un progetto d'esame dal titolo: "Un libro è una cosa perché è fatto da lettere".

Modalità d'esame

Si accede all'esame solo dopo aver consegnato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno due revisioni di progetto con i docenti. Saranno indispensabili anche le valutazioni effettuate dai tecnici del corso di laboratorio. L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare singolarmente o in gruppo composto al massimo da tre persone). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di uno o più prodotti editoriali da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 pro-

fessionali e delle aziende.

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

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

Contatti databas@alice.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
ZAPPATERRA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007.
Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento:
FIORAVANTI G., *Il manuale del grafico*, Zanichelli, Bologna, 1987.
ALBERTI L.B., *De re edificatoria*, trad. C. Bartoli
OVIDIO, *Metamorfosi*, Einaudi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva	Maggi Angelo Novaga Arianna	8	64

Obiettivi Nella vicenda umana tutti gli aspetti, gli atteggiamenti, le forme e le intenzioni sono tradotte in immagini. La fotografia, con il suo incessante divenire, è il mezzo più rapido per produrre immagini in rapporto ad altri sistemi di espressione, rappresentazione e comunicazione.

Il corso prevede un'attenta analisi di tutte le fasi del processo di creazione di una fotografia dalle origini al nuovo mondo dell'immagine digitale. Uno specialista della comunicazione, un copywriter e un graphic designer sanno che attraverso la fotografia, la creatività deve necessariamente essere supportata da un'approfondita competenza tecnica. Diventa fondamentale per le aziende comunicare con le immagini: gli elementi percettivi, simbolici e stilistici si combinano in una grammatica degli effetti al fine di trasmettere informazioni e far scattare emozioni (o persuasioni occulte) mediante la loro funzione espressiva. L'acquisizione di questi saperi permette allo studente di sviluppare un atteggiamento critico, riflettendo nel contempo sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione.

Prerequisiti richiesti Possesso di una fotocamera reflex analogica o digitale, dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom. Utilizzo basic di Photoshop CS.

Contenuto del corso Gli argomenti del corso riguarderanno i fondamenti della comunicazione visiva attraverso l'immagine fotografica. Saranno trattate in particolare tematiche riguardanti le strategie iconiche e i meccanismi del linguaggio fotografico, le figure retoriche della pubblicità e l'efficacia dei sistemi comunicativi della fotografia. Si parlerà di autori emblematici che si sono distinti anche nel campo della grafica e della pubblicità e di advertising photography contemporanea, senza trascurare il fondamentale inquadramento storico e l'importanza del fotolibro come operazione concettuale e comunicativa. Una parte importante dell'insegnamento sarà dedicata all'approfondimento delle tecniche, dei metodi e delle regole durante la ripre-

sa, analogica e digitale, a colori o in bianco e nero.

Metodologia Il corso si articola in due distinte fasi: una prima parte, teorica e propedeutica, introduce l'argomento attraverso un ciclo di lezioni dedicate alla storia, all'uso e alla conoscenza della fotografia nell'ambito della comunicazione. La seconda parte, propriamente dedicata all'esercizio e alla pratica fotografica, si svolge in laboratorio e prevede l'utilizzo di varie attrezzature fotografiche per acquisire consapevolezza del mezzo e manualità. Durante il corso sono previste esercitazioni fotografiche legate agli argomenti delle varie lezioni.

Modalità d'esame L'esame si terrà in forma orale con la discussione di un portfolio.

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

Contatti amaggi@iuav.it
anovaga@teletu.it

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

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

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

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

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

Temi trattati durante il corso:

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

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

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

Altri testi consigliati:

MOHOLY L., *Cent'anni di fotografia 1839-1939*, Alinari, 2006.

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing dei servizi	Graziano Chiaro	5	40

- Obiettivi** Il corso percorre le principali teorie, tendenze e metodi applicativi propri del marketing moderno con frequenti passaggi sul web marketing al fine di far comprendere all'allievo il corretto approccio alla costruzione di un servizio come parte integrante dell'offerta dell'impresa al mercato.
- Prerequisiti richiesti** Nessuno.
- Contenuto del corso** Pur partendo dalla "classica" visione di Kolter, il corso ha una struttura ed un approccio "advanced" al fine di poter meglio aggiornare le competenze dell'allievo ai bisogni del mercato esterno.
Un marketing che riflette il "calpestato oggi" con un richiamo alle basi /modelli sui quali questa disciplina si appoggia. Un linguaggio "esperienziale" supportato da case history che costituiscono la base di studio e verifica dell'appreso.
Il corso ha una forte componente nel "fare quotidiano" e quindi la singola lezione sarà grande mix tra la teoria dei sistemi ed utilizzo delle tecniche migliori per il fare specifico.
- Metodologia** Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali e momenti di lavoro di gruppo su temi/esercitazioni proposte e coordinate dal docente.
- Modalità d'esame** L'esame si terrà nella forma di prova orale.
- Apporto specifico al profilo professionale** La conoscenza e l'abitudine all'uso del marketing mix è prassi quotidiana di ogni comunicatore e quindi il corso fa parte delle competenze di base di chiunque voglia intraprendere tale professione.
- Contatti** chiaro@chiaro.sm

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

Bibliografia **Testo ufficiale del corso:**
KOTLER P., *Marketing del nuovo millennio*, Ed. Pearson Prentice Hill

Approfondimenti

COVA B., *Unconventional marketing*, Ed. Sole 24 Ore.
PINE B.J., *L'economia delle esperienze*, Ed. Etas libri.
RIDDERSTRÅLE J., *Funky business*, Ed. Fazi Editore.
TOSKICH B., *La strategia dell'uovo fritto*, Ed. Itaca.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Packaging e design sui prodotti	Diotto Mariano	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.

Contenuto 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 illu-

strazione);

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 sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca.

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

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

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

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

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

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

BUCCHETTI V., *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano 2005.

Un testo a scelta tra:

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

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

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

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

Altri libri utilizzati durante le lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Donegà Giuseppe Pellizzon Patrizio	8	64

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

Prerequisiti richiesti In apertura del ciclo di lezioni verrà proposto un test con l'obiettivo di individuare il ciclo di preparazione pre-universitaria seguito nonché lo stato della conoscenza individuale della materia allo scopo di articolare in forma differenziata lo sviluppo dell'attività di docenza a seconda delle risultanze.

Ne potrà derivare la costituzione di due sottogruppi con diverso grado di conoscenza di base dell'argomento, determinando quindi lo sviluppo del programma con differenti enfasi su aspetti nell'un caso costitutivi dei fondamenti di conoscenza della materia, nell'altro più dedicate alla sua integrazione ed allo sviluppo di talune tematiche.

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

Pertanto la sequenza didattica sarà la seguente:

- Presa di conoscenza, apprezzata praticamente dei diversi "prodotti finiti oggetto dell'attività di stampa oggi, nella loro varia articolazione tipologica per contenuti, forma/formato, finizione, con le varianti, rispetto alla carta, degli altri supporti possibili.
- Pertanto verranno considerati specificamente:
 1. prodotti dell'editoria: Quotidiani, Periodici, Libri;
 2. prodotti commerciali: Cataloghi, Depliant, Volantini per la grande distribuzione;
 3. prodotti diversi: Carta Intestata, Manifesti, Modulistica;
 4. Prodotti su materiali diversi dalla carta: Plastica, Packaging (argomento che viene sviluppato a parte come materia di insegnamento);

5. "Print on demand": Considerazione sull'evoluzione del settore.

- Sui prodotti considerati verrà sviluppata l'introduzione dell'argomento qualità/quantità, come presupposto per la conoscenza delle tecnologie produttive alle quali è opportuno rivolgersi perché più idonee ad ottenere il risultato voluto. Sia per l'individuazione delle tecnologie più adatte alla tipologia qualitativa desiderata, sia in rapporto alla quantità da produrre ed al suo risvolto economico. La "foliazione", la "tiratura", gli "avviamenti".

- Verranno quindi esaminate le tecnologie più idonee a produrre le diverse tipologie: il bianco e nero, i due colori, la quadricromia, la composizione dei colori, gli elementi di stampa aggiuntivi, il pantone, la verniciatura, le "segnature", il loro "assemblaggio".

1. Digitale.
2. Offset.
3. Offset a bobina.
4. Offset a secco.
5. Rotocalco.
6. Flessografia.
7. Serigrafia.
8. Altre tecnologie.
9. La stampa a dato variabile.

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

- La carta:
 1. Cenni su come si fabbrica.
 2. Tipi di carta.
 3. Caratteristiche dei diversi tipi.
 4. Formati.
 5. Peso.
 6. Direzione delle fibre.
 7. Problemi potenziali.
 8. Relazione con l'ambiente.
- L'inchiostro:
 1. Composizione.

2. Essiccazione.
3. Specifiche.
4. Relazioni con l'ambiente.

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

A monte e a valle del processo di stampa.

A monte.

- La pre stampa:
 1. la grande importanza dell'argomento e la sua evoluzione recente;
 2. come questa evoluzione abbia di fatto modificato l'organizzazione editoriale;
 3. il job definition format (JDF);
 4. il job messaging format (JMF);
 5. le immagini;
 6. i colori CMYK Quadricromia;
 7. il pantone;
 8. l'esacromia;
 9. i formati nel flusso di lavoro digitale;
 10. le prove colore ed il loro controllo a distanza o diretto.

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

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

A valle.

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

In particolare potranno essere seguiti due percorsi, per così

dire, integrativi.

1. Esplorare la problematica della generazione e dello sviluppo dei flussi di lavoro in una azienda di stampa dalla ricerca del Cliente alla consegna finale del prodotto eventualmente distribuito o spedito per conto (transitando dalle diverse fasi della preventivazione, dell'emissione dell'ordine di lavoro, dell'arrivo dei file e della realizzazione delle lastre, della gestione dei materiali, della programmazione del lavoro, della realizzazione del prodotto, del suo finissaggio, della sua predisposizione alla distribuzione).

- A corredo di ciò si realizzeranno alcune visite in una medio-grande azienda di stampa confrontando quanto elaborato in aula con quanto si sviluppa nella realtà quotidiana. Le visite peraltro riguarderanno, per gruppi, la totalità degli allievi, ma a coloro che risulteranno essere già in possesso di conoscenze di base approfondite, verrà richiesto attraverso una prova scritta, del cui esito si terrà conto nella valutazione complessiva, qualche specifico approfondimento sotto il profilo tecnico-produttivo)

2. Individuare e configurare, in forma simulata, possibili integrazioni comunicazionali tra lo stampato ed il web, per le diverse tipologie di prodotto, commerciale o editoriale. In generale considerare il ruolo di prospettiva della carta stampata nell'ambito dell'evoluzione dei diversi media.

Metodologia Il corso prevede un test d'ingresso per la valutazione delle competenze preuniversitarie; è strutturato su una parte teorica e una pratica svolta da un tecnico del settore.

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

Apporto specifico al profilo professionale L'apporto specifico al profilo professionale verrà comunicato agli studenti all'inizio del corso in base al superamento del test.

Contatti g.donega@mediagrafspa.it
p.pellizzon@issm.it

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

Bibliografia La bibliografia di riferimento verrà comunicata dal docente all'inizio del corso.
Per il gruppo che ha già conoscenze di base sufficienti verrà indicato l'uso di un manuale in lingua inglese.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Accessibilità	Grassi Alessandro	3	24

Obiettivi Rendere un sito o un'applicazione web "accessibile" significa renderla fisicamente accessibile (percepibile) e mentalmente accessibile, sia a soggetti appartenenti alla popolazione dei disabili che ad individui che si trovano ad operare in condizioni tali da ridurre le capacità motorie o le risorse cognitive destinabili ad una specifica attività.

Il corso intende fornire una panoramica generale sul tema dell'accessibilità web e della sua applicazione normativa in Italia. Verranno messe in luce le principali problematiche e gli strumenti per compiere autonomamente le verifiche tecniche necessarie a valutare l'accessibilità di un'applicazione web.

Il percorso prevede l'analisi ragionata delle linee guida WCAG 1.0 e della legge Stanca necessarie a fornire allo studente un quadro teorico di riferimento. Il programma didattico sarà ricco di esempi operativi, funzionali ad una valutazione immediata delle implicazioni pratiche.

Prerequisiti richiesti Non sono richiesti particolari conoscenze di base. È gradita una certa dimestichezza con il web ed i suoi linguaggi.

Contenuto del corso

1. Accessibilità
 - Definizione e senso comune
 - I destinatari dell'accessibilità
 - I vantaggi
 - Nozioni normative della legge Stanca
2. Browser, dispositivi mobili e tecnologie assistive
 - Accessibilità, le problematiche dei principali browser
 - Accessibilità e dispositivi mobili
 - Tecnologie assistive
3. WCAG 1.0
 - Considerazioni generali per la comprensione del documento
 - Le 14 linee guida
4. La legge 4/2004 o legge Stanca
 - La definizione di accessibilità

- I 22 requisiti per la verifica tecnica e gli 11 requisiti per la verifica soggettiva
5. La verifica dell'accessibilità
La validazione secondo WCAG 1.0
La validazione secondo la legge 4/2004
Strumenti per l'accessibilità

Metodologia Considerando la natura pratica ed operativa della materia, verranno presentati i concetti sempre accompagnati da esercizi pratici che coinvolgeranno gli studenti nell'applicazione dei concetti di volta in volta spiegati.

Modalità d'esame L'esame consiste in un colloquio orale durante il quale lo studente applicherà i concetti spiegati esaminando un sito web reale.

Apporto specifico al profilo professionale La materia contribuirà a fornire una visione maggiormente consapevole dei potenziali ostacoli alla comunicazione e alla fruizione, insiti nelle tecnologie web. Comprendere l'accessibilità e valutarne il grado e la qualità è fondamentale per poter comunicare sul web, in particolar modo se si opera nella pubblica amministrazione o in aziende che sono a diretto contatto con enti pubblici.

Contatti grassialessandro@gmail.com

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

Bibliografia **Testi obbligatori**
Dispensa dell'insegnante
DIODATI M., *Accessibilità – guida completa*, Apogeo, Milano, 2007.

Approfondimenti
SCANO R., *Accessibilità: dalla teoria alla realtà IWA Italy*, Venezia 2006.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Copywriting	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi Acquisizione delle principali correnti e stili di scrittura per la pubblicità.
Nozioni di tecnica del copywriting.
Sviluppo di una coscienza critica e consapevole del linguaggio e del mezzo pubblicitario.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso

1. Copywriting: un mestiere in movimento. Mezzi classici e nuovi territori.
2. Introduzione alla storia del copywriting.
3. La scrittura pubblicitaria. Ritmo, struttura, tono e uso della lingua.
4. Il naming ovvero "nomen omen".
5. L'annuncio stampa. Format, headline, bodycopy, baseline, pay-off.
6. Copy ad.
7. Spot. La parola e il tempo. Storie e non storie. Elementi di narrazione.
8. Tecniche di comunicazione non convenzionale.
9. Pubblicità e musica: il videoclip. Forme, stili e linguaggi.

Metodologia Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi, discussioni in aula e produzioni di elaborati.

Modalità d'esame Esame scritto.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire allo studente un quadro d'insieme sulle tecniche di scrittura pubblicitaria utile alla comprensione e alla lettura critica dei messaggi pubblicitari, fornendo strumenti pratici e teorici in grado di guidarlo nella futura attività professionale.

Contatti cdp71@hotmail.com

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

Bibliografia Testi fondamentali

Appunti dalle lezioni

AMBROSIO G., *Siamo quello che diciamo. Il pensiero di qualità in pubblicità*, Roma, Meltemi, 2006

QUENEAU R., *Esercizi di stile*, Torino, Einaudi, 2008 (ediz. aggiornata).

TESTA A., *La parola immaginata*, Milano, Il Saggiatore, 2006.

Testi di approfondimento (ulteriori indicazioni bibliografiche verranno fornite durante il corso)

DI MARINO B., *Clip*, Roma, Castelvecchi, 2001.

IABICHINO P., *Invertising*, Milano, Guerini e Associati, 2009.

PIRELLA E., *Il copywriter, mestiere d'arte*, Milano, Il Saggiatore, 2002.

TESTA A., *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2007.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Ergonomia Cognitiva e usabilità per il nuovo web	Grassi Alessandro	3	24

Obiettivi Il corso, oltre ad introdurre l'ergonomia e i suoi ambiti di applicazione, intende focalizzarsi sul tema dell'ergonomia cognitiva e dell'usabilità applicata primariamente al web. Dopo aver approfondito alcune nozioni derivate dalla psicologia cognitiva, verranno affrontati tutti gli aspetti critici che intervengono durante le fasi di progettazione di un sito web. Agli studenti verrà fornita una panoramica esaustiva dei metodi e delle pratiche utili a verificare l'usabilità di un applicazione web, ogni concetto verrà esemplificato attraverso opportuni esempi ed esercitazioni pratiche. Nell'ambito del corso verranno inoltre forniti nozioni relative all'architettura dell'informazione.

Prerequisiti richiesti Non sono richiesti particolari conoscenze di base. È gradita una certa dimestichezza con il web ed i suoi linguaggi.

Contenuto del corso

- Ergonomia.
 - L'oggetto dell'ergonomia.
 - Teoria dell'azione situata, il concetto di carico mentale, gli studi sull'errore umano e cenni di psicologia cognitiva.
 - Ergonomia cognitiva ed usabilità.
- Usabilità.
 - Definizione ed ambiti di applicazione.
 - Usabilità ed user experience.
 - Linee guida ed euristiche.
 - Design e Progettazione del layout.
 - Progettazione del sito web e della sua interfaccia.
 - Usabilità e contenuti.
- Architettura dell'informazione.
 - Findability ed organizzazione dei contenuti.
- Verifiche e strumenti.

Metodologia Verrà fornito un inquadramento teorico che illustrerà le principali teorie e i modelli di riferimento. Sono previsti esempi pratici tratti da casi reali che saranno oggetto di esercitazione.

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso fornirà agli studenti le nozioni fondamentali per comprendere la qualità di un'interfaccia web, valutarne le potenzialità e gli eventuali difetti. Comprendere i concetti esposti metterà lo studente nelle condizioni di poter valutare i potenziali problemi in un progetto di comunicazione web.

Contatti grassi.alessandro@gmail.com

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

Bibliografia Testi obbligatori:
Dispensa dell'insegnante
NIELSEN J. - LORANGER H., *Web Usability 2.0 - L'usabilità che conta*, Apogeo Editore, 2006.

Approfondimenti facoltativi:
MANTOVANI G., *Ergonomia - lavoro, sicurezza e nuove tecnologie*, il Mulino, 2002.
NIELSEN J. - LORANGER H., *Web Usability 2.0 - L'usabilità che conta*, Apogeo Editore, 2006.
RASKIN J., *Interfacce a misura d'Uomo*, Apogeo, 2003.
KRUG S., *Don't Make Me Think. Un approccio di buon senso all'usabilità web*, Hops - Tecniche nuove, 2006.
KRUG S., *Usabilità - Individuare e risolvere i problemi*, Hops, Tecniche nuove, 2010.
NORMAN D. A., *La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Giunti, 1996.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Online communication design	Arleo Francesco	3	24

Obiettivi Il corso accompagnerà lo studente nell'acquisizione delle seguenti competenze:
1. conoscere metodi e tecniche per progettare comunicazione strategica online;
2. identificare le principali strategie di social media communication;
3. individuare sistemi e tattiche di web publishing attraverso l'uso di software del web 2.0;
4. definire l'architettura funzionale di un ambiente di comunicazione online;
5. realizzare un progetto di online communication basato su contenuti di valore.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso Il corso, in relazione alle competenze indicate, verte su cinque domande-contenuto:
1. Cosa significa progettare comunicazione strategica online?
2. Quali sono le metodologie per utilizzare in modo etico e professionale i social media?
3. Come utilizzare il web 2.0 per pubblicare contenuti di valore?
4. In che modo si realizza l'architettura funzionale di un ambiente web?
5. Quali sono le fasi per progettare e realizzare un progetto di comunicazione online?

Metodologia Il corso prevede:
• 20 ore d'aula, basate su attività di action learning methodology
• 4 ore di visita-studio, in un'azienda del territorio che progetta comunicazione online
Il docente predisporrà un ambiente web per le attività di collaborazione e condivisione a distanza e per favorire il pieno raggiungimento degli obiettivi previsti.

Modalità d'esame L'esame sarà orale e prevede la presentazione individuale di un progetto di online communication.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire metodologie, strategie e strumenti per progettare, in modo etico e professionale, attività e servizi di comunicazione online. Ogni studente avrà la possibilità di sperimentare la progettazione di un ambiente di comunicazione online e di conoscere le principali teorie e i principali software per pubblicare contenuti professionali via web.

Contatti in@francescoarleo.net
+39 348 3922950

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

Bibliografia **I testi obbligatori per seguire il corso e per sostenere l'esame sono:**
SHUEN A. (2008), 1st, *Web 2.0: A Strategy Guide*, Sebastopol, O'Reilly Media.
PORTER J. (2008), 1st, *Designing for the social web*, Berkeley, New Riders.
VERGANTI R. (2009), 1a, *Design-Driven Innovation*, Milano, RCS Libri.

Webgrafia Spazi di comunicazione online da seguire durante le attività del corso:
www.ted.com
www.hangar.it
www.mit.edu
www.w3.org
www.wired.com
www.wired.it
www.nova.ilsole24ore.com
www.comedu.it
www.masternewmedia.it
www.ibridazioni.com
www.blog.debiase.com
www.redwriteweb.com
www.7thfloor.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi Acquisizione dei principali strumenti d'analisi della comunicazione audiovisiva.
Nozioni di tecnica della comunicazione audiovisiva.
Analisi degli aspetti teorici della comunicazione audiovisiva breve.
Approfondimento della storia, della tecnica e dell'estetica del videoclip.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuto del corso La comunicazione audiovisiva. Uno sguardo d'insieme. Elementi di narratologia e sceneggiatura.
Nozioni di regia. Inquadratura e movimenti di macchina. Le forme brevi: trailer, promo, clip e spot.
Spot e passioni.
Il videoclip. Storia, tecnica e autori.
Dal clip al cinema. Lettura e analisi di autori che dal videoclip sono passati al grande schermo. Michel Gondry.

Metodologia Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende tracciare le linee guida per un approccio critico alla comunicazione audiovisiva contribuendo alla formazione di un professionista sensibile e competente, in grado di affrontare con metodo l'analisi e la comprensione dei testi audiovisivi e in particolar modo le forme brevi.

Contatti cdp71@hotmail.com

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

Bibliografia Testi fondamentali

Appunti dalle lezioni

COSTA A., *Saper vedere il cinema*, Milano, Bompiani, 1985.

PEVERINI P., *Il videoclip, strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi, 2004.

PEZZINI I., *Trailer, spot, clip, siti, banner, le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, 2002 .

Testi di approfondimento (ulteriori indicazioni bibliografiche verranno fornite durante il corso)

BETTETINI G., *L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.

DI MARINO B., *Clip*, Roma, Castelvechi, 2001.

FINOCCHI R. (a cura di) *Melting spot. Strumenti di analisi dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Meltemi, 2009.

RIVOLTELLA P.C., *L'audiovisivo e la formazione*, Padova, Cedam, 1998.

SORLIN R., *Estetiche dell'audiovisivo*, Firenze, La Nuova Italia, 1997.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di multimedialità (VE)	Grassi Alessandro		

Obiettivi Il laboratorio intende fornire una panoramica generale sulle principali tecnologie attuali e in sviluppo legate al tema della multimedialità. Verrà posta particolare attenzione al web come principale motore trainante e incubatore dei new media.

Il percorso, principalmente operativo, consisterà nella presentazione di esempi pratici e case history. Allo studente verrà fornita una visione d'insieme delle principali tendenze di mercato e i mezzi per approfondire autonomamente i temi trattati.

Prerequisiti richiesti Non sono richiesti particolari conoscenze di base. È gradita una certa dimestichezza con il web ed i suoi linguaggi.

Contenuto del corso

- Introduzione al web: una panoramica generale delle tecnologie e delle infrastrutture alla base del web moderno
- Web 2.0 – le social web application: i Network Sociali e le loro principali caratteristiche. Laboratorio pratico di gestione di un Social News Network.
- Web 2.0 – le nuove tecnologie: HTML5 e CSS3 i nuovi standard, novità, implicazioni e prospettive a breve termine. Casi illustri e applicazioni pratiche.
- Web Mobile – trend ed evoluzione del mezzo: il nuovo mercato. Gli smartphone, i tablet e le nuove forme di fruizione/interazione. Similitudini e differenze nella fruizione del web e dei suoi contenuti. Panoramica su iOS, Android e gli app-store.
- Il web 3D tecnologie vecchie e nuove a confronto. Evoluzione dei formati: VRML, X3D, CSS3 2D/3D – WebGL e player embedded; esempi pratici.

Metodologia Il percorso multimediale avrà un taglio operativo attraverso brevi esercitazioni atte a esemplificare gli specifici argomenti trattati. I nuclei tematici prevedranno momenti di discussione e approfondimento dei temi che susciteranno maggiore interesse negli studenti.

Modalità d'esame	Presentazione e discussione di un progetto.
Apporto specifico al profilo professionale	Il laboratorio di multimedialità ha l'obiettivo di fornire una panoramica del web e dei trend attuali in ambito sociale e tecnologico e si pone in continuità con il Laboratorio di comunicazione multimediale e software.
Contatti	grassi.alessandro@gmail.com
Orario ricevimento	Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.
Bibliografia	Testo obbligatorio Dispensa fornita dal docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di multimedialità (VR)	Bregtegnani Luca Chiavegato Luca		

Obiettivi	Il laboratorio intende fornire una panoramica generale sulle principali tecnologie attuali e in sviluppo legate al tema della multimedialità. Verrà posta particolare attenzione al web come principale motore trainante e incubatore dei new media. Il percorso, principalmente operativo, consisterà nella presentazione di esempi pratici e case history. Allo studente verrà fornita una visione d'insieme delle principali tendenze di mercato e i mezzi per approfondire autonomamente i temi trattati.
Prerequisiti richiesti	Non sono richiesti particolari conoscenze di base. È gradita una certa dimestichezza con il web ed i suoi linguaggi.
Contenuto del corso	<i>Abc del video, codecs e formati.</i> Introduzione a Premiere CS5. <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di una sequenza. • Preferenze. • Il pannello progetto. • Browser media, info ed effetti. <i>Introduzione al web</i> <ul style="list-style-type: none"> • infrastruttura di base della rete, come funziona internet, architettura e concetti di base di una rete (LAN e WAN); • i protocolli della rete (smtp, ftp, afp, http, smb, tcp/ip, https); • gli standard utilizzati per creare contenuti sul web (linguaggio html, stili css, xml) • i principali servizi e tecnologie: web 2.0, siti e portali, blog, social network, sistemi CMS. • uno sguardo alla tendenza dell'editoria multicanale.
Metodologia	<i>Premiere CS5</i> <ul style="list-style-type: none"> • importazione e gestione media. • Strumenti di editing. • Utilizzo delle transizioni. <i>Linguaggio html per la creazione di pagine per il web - parte 1</i> <ul style="list-style-type: none"> • limiti funzionali del linguaggio html; • grammatica e regole fondamentali;

- struttura di base di una pagina html;
- le keywords per i motori di ricerca (concetti SEO);
- gestione dei colori con tag esadecimale;
- gli attributi di base;
- gestione delle immagini per il web;
- i gif animati (confronto banner pubblicitari prodotti con tecnologia Adobe Flash).

After Effects CS5

- Creazione di un nuovo progetto.
- Creazione di una animazione di base.
- animazione di una clip video con gli strumenti di movimento base.
- animazione di un file vettoriale a livelli.

Linguaggio html per la creazione di pagine per il web - parte 2

- le tabelle;
- gli stili css;
- lo standard XHTML;
- aggiornamento alle nuove tecnologie HTML 5.0, CSS 3.0;
- utilizzo delle tecnologie apprese per costruire contenuti cross media (gli stessi contenuti su web, stampa, palmari);
- utilizzo di Adobe Dreamweaver e Adobe Fireworks per creare / pubblicare / gestire siti web.

Social media marketing

- Introduzione al social media marketing.
- Come sfruttare le campagne video per il marketing on line.
- Uso di Youtube e vimeo.
- Piattaforme di sharing.

Studi e case history relative alle nuove tecnologie di fruizione dei contenuti editoriali.

Considerazioni relative al evoluzione verso l'e-publishing:

- magazine online;
- giornali online;
- libri online. Opportunità di mercato diverse e target diversi per ogni esigenza.

Gli strumenti per la conversione dei contenuti per una fruizione multicanale.

L'evoluzione dell'editoria elettronica. Il linguaggio XML come ponte tra editoria tradizionale e web; sistemi di automazione (esempio da InDesign).

E-book e e-reader. Tendenze e nuove tecnologie. Strumen-

ti editoriali per migrare contenuti da applicazioni standard (Adobe InDesign) su iPad. Flussi di produzione per la creazione di e-magazine.

Il formato e-Pub.

Social media marketing:

- Facebook e le pagine fan, uso applicazione e monitoraggio;
- Twitter e il microblogging;
- Wordpress e tumbler.

Metodologia Il percorso multimediale avrà un taglio operativo attraverso brevi esercitazioni atte a esemplificare gli specifici argomenti trattati. I nuclei tematici prevedranno momenti di discussione e approfondimento dei temi che susciteranno maggiore interesse negli studenti.

Modalità d'esame Presentazione e discussione di un progetto.

Apporto specifico al profilo professionale Il laboratorio di multimedialità ha l'obiettivo di fornire una panoramica del web e dei trend attuali in ambito sociale e tecnologico e si pone in continuità con il Laboratorio di comunicazione multimediale e software.

Contatti l.brentegani@sanzeno.org
l.chiavegato@sanzeno.org

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

Bibliografia **Testo obbligatorio**
Materiale in diversi formati forniti dai docenti.