



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

ANNUARIO IUSVE
2016/2017

CORSO DI LAUREA TRIENNALE / BACHELOR
 in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale

PRIMOANNO

	DISCIPLINA	CFU
	Antropologia filosofica e comunicazione	5
	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
LABORATO-	Laboratorio di comunicazione grafica e software	10
Altre discipline o attività	Corso opzionale 1	3
	<i>Totale crediti</i>	60

SECONDOANNO

	DISCIPLINA	CFU
	Diritto dell'informazione e della comunicazione	5
	Filosofia del linguaggio ed estetica	6
	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
LABORATO-	Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	10
Altre discipline o attività	Corso opzionale 2	3
	<i>Totale crediti</i>	60

CORSO DI LAUREA TRIENNALE / BACHELOR
 in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale

TERZOANNO

DISCIPLINA	CFU
Economia e organizzazione aziendale	5
Etica e deontologia	5
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	8
Marketing dei servizi	5

LABORATORIO

Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva	8
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	8

 Altre discipline
 o attività

Corso opzionale 3	3
Project work e tesi	8
Tirocinio	10
<i>Totale crediti</i>	60

 OPZIONALI
 ANNO 2016-2017

La palestra della scrittura: laboratorio di scrittura creativa	3
Marketing dei prodotti culturali	3
Musica per l'immagine: progettare e realizzare un'immagine sonora	3
Totale CFU	180



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

PRIMOANNO

2016/2017

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

Obiettivi

Il corso si propone di illustrare la natura prettamente dialogica dell'essere uomo e l'importanza dell'attività filosofica intesa come strumento dell'autocoscienza umana. La comunicazione si configura, perciò, come dimensione essenziale e determinante della vita umana, non solo come aspetto tecnico e professionale, ma come fattore di autodefinizione dell'essere uomo, con profonde ricadute sul piano etico ed esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definire l'antropologia filosofica.

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

Postmodernità e linguaggio.

1. L'epoca delle "grandi narrazioni": il mondo raccontato, il mondo visto.
2. Socrate e Platone: filosofia e scrittura.
3. Dalla "galassia Gutenberg" alla galassia multimediale. Scrivere la dimensione postmoderna. Quale uomo per il contemporaneo.

1. Crisi del "soggetto cartesiano": Friedrich Nietzsche, il "martello" del soggetto.
2. Ripensare l'uomo: Max Scheler e l'antropologia filosofica.
3. Problematiche del contemporaneo: il concetto di responsabilità attraverso il pensiero di M. Heidegger, E. Lévinas, H. Arendt e S. Weil.
4. Le filosofie del post-umano: tra tecnica e *cyborg*.

Focus

Da Socrate ad Iron Man. Modelli antropologici in evoluzione.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

CAMPODONICO A., *L'uomo. Lineamenti di antropologia filosofica*, Rubettino, Soveria Mannelli 2013.

VERGANI M., *Responsabilità. Rispondere di sé, rispondere all'altro*, Raffaello Cortina, Milano 2015, capitolo 2: *Elementi per una teoria della responsabilità*, pp. 51-84.

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

DERRIDA J., *Addio a Emmanuel Lévinas*, Jaca Book, Milano, 2011

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

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

Parte laboratoriale

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

La costruzione del *portfolio* digitale personale deve contenere:

1. i singoli esercizi e le loro eventuali variazioni nel tempo
2. esercitazione di sintesi: studio di un caso di competenza a scelta
3. riflessione di sintesi personale sul lavoro fatto

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

- a) per la parte generale:
 - un test riepilogativo di verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento, da compilare on line sulla piattaforma web dello IUSVE;
- b) per la parte laboratoriale:
 - un portfolio personale digitale da consegnare almeno 10 giorni prima dell'esame.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

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

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Bibliografia obbligatoria

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

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

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

Bibliografia facoltativa

Testi di approfondimento a scelta tra:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia sociale	Perotti Luisa	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus

Influenza sociale diretta: la pubblicità.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire agli studenti:

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

Attività applicative

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia sociale	Perotti Luisa	5	40

Contatti

l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio:**

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio dei problemi semiotici, indagando e presentando sia gli autori che hanno dato vita a questa disciplina sia le nozioni fondamentali che organizzano le loro teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e relazionale.

Il corso si articola in tre parti che verranno svolte in contemporanea durante il corso. Nella prima parte viene presentato lo statuto epistemologico della disciplina e la terminologia propria di questa scienza. La seconda parte consiste in un breve *excursus* storico dai filosofi greci (Platone, Aristotele) alla semiotica moderna (semiotica strutturale o generativa di De Saussure e Hjelmslev e semiotica interpretativa di Peirce ed Eco). La terza parte introduce una metodologia d'analisi semiotica applicabile alla pubblicità e ai nuovi media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fsemantica, 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);
- dispositivi creativi: triangolo semiotico, quadrato semiotico;
- la teoria del proiettile magico e la teoria matematica dell'informazione.

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- 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, siti internet, applicazioni *mobile*);
- la semiotica del progetto: come il design opera nello spazio, fasi di progettazione, il management storytelling, le 15 leggi di Diamante.

Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale o di un proprio lavoro personale in ambito progettuale, comunicativo o di marketing rivisto alla luce dei concetti e tecniche apprese nel corso e un colloquio orale sui testi in programma.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

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

Contatti

m.diotto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:

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

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma 2014

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

SPAZIANTE L., *Icone pop. Indentità e apparenze tra semiotica e musica*, Bruno Mondadori, Milano 2016

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

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

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

Obiettivi

Conoscere le basi epistemologiche della sociologia, l'evoluzione generale del pensiero sociologico e dei processi culturali, i principali autori e scuole di pensiero.

Comprendere le trasformazioni culturali della società, la fenomenologia del cambiamento sociale.

Analizzare i processi di cambiamento e i fenomeni connessi all'interno del macro-sistema sociale, così come nei micro-sistemi, come comunità, luoghi di lavoro, famiglie.

Analizzare le dinamiche interne ai sistemi sociali, sia macro che micro, cogliendone elementi, relazioni e nessi di complessità.

Scegliere le categorie di analisi più idonee per una migliore comprensione di fenomeni sociali sia di tipo macro, che micro.

Valutare le implicazioni etiche e sociali delle diverse teorie sociologiche.

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

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

Prerequisiti richiesti

Non previsti.

Contenuti del corso

1. *I paradigmi epistemologici della sociologia e l'evoluzione del pensiero sociologico.* Il positivismo e il funzionalismo sociologico. Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim. Le teorie dell'azione sociale. Max Weber, Talcott Parsons. Fenomenologia sociologica, approcci simbolici e microsociologia. Herbert Mead, Bronislaw Malinowski, Herbert Marcuse, Michel Foucault, Viktor Frankl, Herwin Goffmann, Jurgen Habermas. Le teorie della complessità. Critica epistemologica e teorie sistemiche. Karl Popper, Gregory Bateson, Heinz von Foerster, Niklas Luhmann.

2. *Il cambiamento della società e la lettura della complessità sociale.* Le teorie sociali della comunicazione e dei processi culturali. Berger e Luckmann, Giddens. La cibernetica sociale. Società post-industriale e trasformazioni del sistema economico, demografico, culturale. Bauman, Hirshmann, Reich. L'analisi sistemica dei fenomeni sociali, sia a livello macro che micro. Lanzara, Morin, Maturana. La comunicazione come risorsa professionale e sociale. Le principali fonti informative e scientifiche della sociologia.

Focus

Il focus di approfondimento è la "creatività", sul quale il docente ha svolto attività di studio, formazione manageriale, educazione degli adulti. Sarà analizzata la creatività come risorsa imprenditoriale e professionale, oltre che esistenziale. Inoltre saranno esplorate, in prospettiva sociologica, le fenomenologie della creatività entro gli scenari della complessità e dell'insicurezza, che tanto caratterizzano la società contemporanea.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in sottogruppi, discussioni plenarie.

Modalità d'esame

Sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti. Nel voto finale peseranno 1) per un 25% il lavoro realizzato dagli studenti *on-line*, basato su esercitazioni individuali via via assegnate durante il corso; 2) per un altro 25% lo svolgimento di una tesina finale scritta su tematiche assegnate dal docente a ciascun studente; 3) per il restante 50% la presentazione orale della tesina e il colloquio svolto in sessione di esame.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Quelle svolte in aula prevedono: a) momenti di lettura, di analisi critica e discussione di stralci e brani di autori classici del pensiero sociologico, realizzati attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo; b) proiezione di brevi filmati inerenti gli argomenti affrontati con relativa analisi del contenuto, seguiti da una loro contestualizzazione teorica, secondo le tecniche della sociologia visuale.

Quelle svolte a casa, e condivise on line, prevedono: a) produzione, da parte degli studenti, di tre brevissimi elaborati scritti di focalizzazione dei temi trattati, una sorta di spot che in modo essenziale hanno la funzione di sintetizzare e comunicare messaggi complessi di comprensione della disciplina, oltre che di sperimentare la loro capacità di parlare in pubblico; b) sviluppo di una tesina finale su un tema assegnato dal docente.

Contatti

d.callini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Cambridge e Oxford, 2000.

DURKHEIM E., *La divisione del lavoro sociale*, Parigi, 1893.

GOFFMANN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, New York, 1959.

LUHMANN N., *Sistemi sociali*, Francoforte, 1984.

PARSONS T., *La struttura dell'azione sociale*, New York, 1937.

WEBER M., *Economia e società*, Tubinga, 1922 (postumo).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

Obiettivi

“La globalizzazione è un sistema di integrazione internazionale; è l'evidente perdita di confini dell'agire quotidiano nelle diverse dimensioni dell'economia, dell'informazione, dell'ecologia, della tecnica, dei conflitti transculturali e della società civile, cioè, in fondo, qualcosa di familiare e allo stesso tempo inconcepibile, difficile da azzerare, ma che trasforma radicalmente la vita quotidiana, con una forza ben percepibile, costringendo tutti ad adeguarsi, a trovare risposte”.

Edward Luttwak

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

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

Nello specifico il corso si propone di riflettere sul rapporto tra individuo, società e potere politico nel corso del XX secolo; in particolare si cercherà di andare alle radici del fenomeno contemporaneo della globalizzazione, recuperando le sue radici storiche di fine Ottocento e di primo Novecento, cogliendo nei vari momenti del “secolo breve” l'intensificarsi degli aspetti strutturali del fenomeno stesso: l'imporsi dell'ideologia del libero mercato, la diffusione di modelli di consumo uniforme, la comprensione dei concetti di spazio e di tempo, il costante sviluppo dei movimenti migratori e la complessa integrazione tra modelli culturali diversi. Il tema verrà sviluppato nella prima parte cercando di individuare le tendenze di più lungo periodo che hanno posto le premesse politiche, economiche e culturali della globalizzazione nell'esperienza dei totalitarismi, delle due guerre mondiali, della Guerra Fredda e della decolonizzazione. Nella seconda parte, dedicata in particolare agli ultimi 30 anni del Novecento, il corso rifletterà in particolare sulla rivoluzione planetaria del '68, sulle strutture della finanziarizzazione dell'economia, sulla crisi degli stati nazionali, sulla globalizzazione del terrorismo e sulle difficoltà della governance internazionale.

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

- conoscenza, comprensione ed interpretazione dell'evoluzione del rapporto tra individuo, società e potere politico nei vari contesti dell'età contemporanea (1914-1989);
- conoscenza, comprensione ed interpretazione dei meccanismi, degli snodi politici, economico-sociali e culturali e delle questioni fondamentali del processo di formazione della società di massa tra il XIX e il XX secolo;
- capacità di analisi, di comprensione e di interpretazione di varie fonti storiche e storiografiche relative ai processi della comunicazione politica, della propaganda ideologica nell'ottica della promozione del consenso e dell'eliminazione del dissenso;
- conoscenza e comprensione degli elementi di continuità e di discontinuità nel processo di formazione del fenomeno della globalizzazione politica, economico-sociale e culturale nel corso del XX secolo.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato sui seguenti nuclei tematici:

1. La formazione della società di massa nel secondo '800 nel mondo occidentale: rivoluzione industriale, questione sociale, scoperta delle nazionalità, formazione dell'opinione pubblica e “nazionalizzazione delle masse”.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

2. I regimi totalitari (bolscevismo sovietico, fascismo e nazismo) (1917-1945); indottrinamento e propaganda: comunicazione e "fabbrica del consenso".
3. La globalizzazione della violenza: l'esperienza delle due guerre mondiali : mobilitazione generale, economia di guerra, la propaganda e la "creazione del nemico"..
4. La globalizzazione della paura: la Guerra Fredda (1946-1989): il confronto tra il modello capitalista occidentale e il modello dirigista e totalitario sovietico.
5. La decolonizzazione (1948-1978): l'autodeterminazione dei popoli in Asia, in Africa e America Latina: il rapporto tra i modelli culturali e sociali locali e il mondo occidentale; un'umanità pellegrina: il fenomeno delle migrazioni.
6. L'Italia repubblicana (1946-2000); dalla scoperta della democrazia, al boom economico, alla crisi di fine Novecento: la crisi dello stato nazionale in un mondo globalizzato.
7. La globalizzazione della cultura: l'American way of life : le nuove generazioni tra libertà e rivoluzione: la messa in discussione dei modelli sociali e culturali tradizionali.
8. La globalizzazione del terrorismo: dall'esperienza europea del terrorismo politico degli anni '70 al "conflitto di civiltà" (1970 - 2010)
9. La globalizzazione economica e finanziaria: espansione e crisi dal 1929 al 2008.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

Gli studenti, tramite l'ausilio della piattaforma multimediale SIRIUS, presenteranno due schede di commento di film e due schede di analisi di manifesti relativi ai temi sviluppati nel corso.

Contatti

g.bresadola@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

Bibliografia

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

Le analisi relative al percorso sui rapporti tra individuo, società e potere politico nel corso del XX secolo saranno affrontate sulla dispensa (Società di massa e globalizzazione), che verrà fornita dal docente durante le lezioni. Verranno inoltre rese disponibili le slides relative alle varie lezioni.

I temi in questione possono essere approfonditi nei testi:

FUKUYAMA F., *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano, 2009

GIOVAGNOLI A., *Storia e globalizzazione*, Laterza, Bari, 2009

HUNTINGTON S. P., *Il conflitto di civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano, 2006

OSTERHAMMEL J., PETERSSON N., *Storia della globalizzazione*, Il Mulino, Bologna, 2005

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Dalpozzo Cristiano	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

Metodologia

Lezioni frontali, lezioni online, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali:

Antologia di brani (dispense)

Appunti dalle lezioni.

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

PEZZINI, I. - RUTELLI, R. (a cura di) *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Edizioni ETS, Pisa, 2005

Testi di approfondimento:

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Dalpozzo Cristiano	5	40

- BAUDRILLARD J., *Il delitto perfetto*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1996
 BENTIVEGNA I., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari, 2012
 BERTETTO U., *Introduzione alla storia del cinema*, UTET, Novara, 2012
 BETTETINI S., *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano, 2001
 BRIGGS A., BURKE P., *Storia sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 2010
 CASETTI F., *L'occhio del Novecento*, Bompiani, Milano, 2009
 CASETTI F., *Dentro lo sguardo*, Bompiani, Milano, 2001
 CHELI E., *La realtà mediata*, Franco Angeli, Milano, 2009
 CODELUPPI V., *Il ritorno del medium*, Franco Angeli, Milano, 2011
 COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2010
 SABA C., *Lo sguardo che insegue*, Lupetti, Milano, 2006
 DALPOZZO C., Michel Gondry. *Il gioco e la vertigine*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2011
 DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano, 2008
 DONAGGIO E. (a cura di), *La scuola di Francoforte*, Einaudi, Torino, 2005
 ECO U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 2008
 EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984
 GRASSO A., *Prima lezione sulla televisione*, Laterza, Roma-Bari, 2011
 GRIGNAFFINI G., *I generi televisivi*, Carocci, Roma, 2012
 INNOCENTI V., PESCATORE G., *Le nuove forme della serialità televisiva*, Archetipolibri, Bologna, 2008
 LUHMANN N., *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano, 2012
 MARINELLI A., CELATA G., *Connecting television*, Guerini Associati, Milano, 2012
 MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2011
 MENDUNI E., *Televisioni*, Il Mulino, Bologna, 2009
 ONG W.J., *Oralità e scrittura*, Il Mulino, Bologna, 1986
 PEVERINI P., *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012
 PIREDDU M., SERRA M., *Mediologia*, Liguori, Napoli, 2012
 POPPER K., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2012
 RONDOLINO G., TOMASI D., *Manuale del film*, UTET, Novara, 2011
 SARTORI G., *Homo videns*, Laterza, Roma, 2011
 SILVERSTONE R., *Perché studiare i media?*, Il Mulino, Bologna, 2002
 WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Carlini Michela	5	40

Obiettivi

Le conoscenze nell'ambito della storia, della teoria e della pratica contribuiscono tutte in uguale misura alla formazione degli artefatti che il graphic designer produce. Guardare al passato è anche uno dei modi che ci permettono di mappare il futuro di una professione: conoscere la storia aiuta a prevedere sviluppi futuri e compiere scelte strategiche che apportino un valore commerciale e culturale.

Le radici del design grafico sono da ricercarsi nella tipografia, stampa, illustrazione e fotografia. Alle sue origini quindi il design grafico emerge da ambiti artistici distinti da una storia indipendente, e allo stesso tempo interdipendenti tra di loro, e rimane strettamente legato a essi, anche nel momento in cui, negli anni '60, esso inizia a perseguire una sua indipendenza disciplinare. Gli anni '90 invece propongono un cambio di paradigma che costringe il design grafico a slegarsi dalle arti dalle quali era originariamente emerso e a concentrarsi sulla comunicazione umana, sulle sue teorie, metodi e pratiche, contribuendo così alla produzione autonoma di significati e contenuti.

Questo corso vuole indagare il dialogo generativo instaurato dal design grafico con le arti visive e grafiche in cui esso si fonda, ma vuole anche considerare le idee e le teorie che esso ha generato autonomamente e quelle che, da altre discipline come la sociologia, l'antropologia, l'economia, hanno reso il design grafico ciò che esso è oggi.

Si vuole quindi offrire un percorso di analisi delle idee, oltre che degli artefatti, ai fini di comprendere e inquadrare storicamente le idee applicate che hanno contribuito alla formazione della cultura visiva moderna e al mantenimento di un dialogo continuo con le arti e i media. Il presupposto dal quale si partirà è che le domande che chi pratica il design grafico si dovrebbe porre non riguardano la forma e l'aspetto degli artefatti grafici e artistici storici ma piuttosto le ragioni che hanno condotto alla loro produzione e la percezione e l'utilizzo da parte delle persone del tempo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- Avanguardie storiche e nascita del Modernismo;
- Costruttivismo;
- Bauhaus;
- Nuova tipografia e Stile Internazionale ;
- Cultura corporate: la nascita del branding;
- Approcci sistematici al design: le teorie degli anni '60;
- Postmodernismo;
- Anni '90 e Social Responsibility Movement;
- Graphic designer come produttore di significati;
- Anni 2000: Graphic designer al servizio dell'interazione umana;
- Sviluppi futuri: la cultura del design alternativo (design universale).

Focus

Il significato storico della tipografia.

Metodologia

- Assegnazione di letture scelte;
- somministrazione di domande aperte relative alle letture proposte in un forum di discussione sulla piattaforma e-learning;
- discussione dei contenuti proposti, in piccolo e grande gruppo;
- visione commentata di artefatti grafici e opere d'arte;
- proposta e analisi di case histories;
- assegnazione di elaborati scritti e grafici (analisi di artefatti grafici in relazione al contesto storico, alle teorie del design, alle arti visive del periodo / analisi tipografica, linguistica e della retorica)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Carlini Michela	5	40

visiva / mappe concettuali e diagrammi);

- *feedback* puntuale in occasione delle presentazioni degli elaborati e rispetto alle riflessioni raccolte nelle analisi scritte e nelle discussioni nel forum;
- valutazione continua.

Modalità d'esame

Prova orale consisterà nella presentazione e discussione degli elaborati e di un colloquio sui contenuti delle letture affrontate e della letteratura obbligatoria.

Il voto finale sarà attribuito secondo questa relazione:

Lavori realizzati durante l'anno 50% e esame orale 50%.

Apporto specifico al profilo professionale

Il design è una disciplina *human centred* e anche l'ambito professionale del design grafico deve mantenere il suo centro sulle persone e sui contesti per i quali progetta i suoi artefatti. Le riflessioni sul passato aiutano a comprendere le situazioni presenti e a modellare il futuro, poichè le esperienze in sè non sempre conducono a nuova conoscenza. Invece la comprensione e l'interpretazione delle esperienze ci permettono di imparare continuamente. È attraverso questa conoscenza vasta che possiamo distinguerci come professionisti del design grafico da un creativo improvvisato.

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Uno a scelta tra i seguenti testi:

BARONI D. - VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano, 2005

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

HOLLIS R., *Graphic design: a concise history* (Rev. and expanded ed), Thames & Hudson, New York, 2002

Altro materiale fornito dalla docente durante il corso.

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

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

Cosa si percepisce della pubblicità

- La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt;
- la composizione, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- i colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità.

Cosa c'è nella pubblicità

- I format/ contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- analisi del messaggio dinamico, dallo spot di pochi secondi al video in minuti;
- le chiavi comunicative e gli stili;
- contaminazione tra arti e pubblicità;
- sinergia tra immagine e testo.

Come si fa la pubblicità

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia e realizzazione;
- strumenti e tecniche del processo: dal brief aziendale alla copy strategy, le tecniche creative, la realizzazione per i diversi media;
- figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.

Pubblicità sociale

- Ambiti, realtà, tipologie;
- funzione informativa, di sensibilizzazione ed educativa;
- provocazione e censura.

Sfide

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

Focus

Sarà dato spazio ad un approfondimento relativo alla scrittura: come un testo pubblicitario possa attirare l'attenzione e funzionare; casi studio ed esercitazioni.

Metodologia

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

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

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Fondamentali:

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

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

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

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

Complementari di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAnge-

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

li, Milano, 2013;

GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;

GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;

OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;

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

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

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

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

Obiettivi

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

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

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

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

Il primo anno è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo riteniamo fondamentale affrontare contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal logo al *lettering*, al manifesto, fornendo la struttura per lo sviluppo della *corporate identity*, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico comunicativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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.

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

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

Temi monografici con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber ad Albe Steiner e lo Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a Philippe Apeloig.

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con

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

la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Progetto grafico: da tipo a tipologia.

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

Progetto grafico: creazione di un manifesto impostato sulle suggestioni derivate dall'uscita accademica (Max Huber Museum -Chiasso). La linea razionalista e quella emozionale.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

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

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

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDOANNO

2016/2017

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

Focus

Nell'anno accademico 2016-2017, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: "Mass media e processo nel crimine". L'obiettivo dell'approfondimento è quello di individuare anche le responsabilità sia civili che penali degli informatori, nell'ambito della cronaca giudiziaria, dove agli inquirenti spetta il compito di effettuare gli accertamenti, ai giudici quello di verificarne la fondatezza e ai giornalisti quello di darne notizia, senza suggestionare la collettività creando false e inopportune aspettative.

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.

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Contatti

n.brunetta@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BRUNETTA N., *Diritto dell'informazione e della comunicazione in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

BRUNETTA N., *Donne e minori nei media in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

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

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

BRUNETTA N., *Mass media e processo nel crimine*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2014

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.

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

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

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

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

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

II STUDI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio ed estetica	Negri Federica	6	48

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa. Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà. Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

Focus

Il ritratto e l'autoritratto, tra filosofia e fotografia.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

f.negri@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio ed estetica	Negri Federica	6	48

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi obbligatori:**

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

NANCY J. L., *Tre saggi sull'immagine*, Cronopio, Napoli 2007

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INVITTO G., *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema*, Mimesis, Milano 2005.

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

MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E. (A CURA DI), *Estetica dello spettacolo e dei media*, LED, Milano 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PINOTTI A., *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

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

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

Contenuti del corso

1. TRENDS

- Things that are changing, friendships and social media;
- spending trends;
- discussing states, thoughts and feelings;
- asking for and giving opinions;
- writing for social media.

2. "WHAT A STORY"

- Talking about past experiences;
- using narrative forms and sequencing events;
- talking about communication;
- understanding references in a text, and using comment adverbs;
- writing a narrative.

3. LIFE SKILLS

- Talking about challenges and success;
- discussing ability and work skills;
- obligation, permission and possibility;
- writing a paragraph supporting an opinion.

4. SPACE

- The natural world;
- predictions and decisions;
- probability;
- understanding idiomatic phrases about places.

5. ENTERTAINMENT

- Different film genres;
- describing video games;
- using linkers and extreme adjectives;
- comparing and recommending;
- writing a film review.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

6. IN CONTROL?

- Talking about machines in our lives;
- discussing recent events and changes;
- recognizing linkers in conversation;
- changing arrangements;
- writing a professional email.

7. AMBITIONS

- Discussing working conditions, experts and high achievers;
- understanding paraphrasing and using collocations;
- writing an application letter or email;
- asking for and giving clarification.

8. CHOICES

- Talking about happiness factors;
- what makes a hero?;
- personality and behaviour;
- preparing and giving a short talk from notes.

9. APPEARANCES

- Describing appearances;
- making comparisons;
- describing paintings and photographs;
- questioning a text;
- taking part in online discussions.

10. INFLUENCE

- Talking about advertising;
- talking about persuading people;
- writing an advantages and disadvantages essay.

Focus

1. Use of idiomatic language;
2. use of comparative language;
3. neologisms and language evolution;
4. presentation skills.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione, quindi è indispensabile che gli studenti di questo corso sono in grado di utilizzare in modo efficace e corretto.

Questo non è solo per il loro lavoro in Grafica e Multimedia, ma anche per incontri professionale in particolare in un contesto internazionale.

Attività applicative

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

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia**Manuale obbligatorio di riferimento:**

ROBERTS R. - BUCHANAN H. - PATHARE E., *Navigate B1+ Coursebook with e-book and Workbook*, Oxford University Press, Oxford 2015

Testi di approfondimento:

CECILIAN A. – BRETT T., *English for Graphic Arts and Communication*, Tangram, Trento 2009

FIELL, C. - FIELL P., *Contemporary Graphic Design*, Taschen, London 2008

LULL J., *Media, Communication and Culture: A Global Approach*, Columbia University Press, Columbia, 2000

MCCOURT J. *English for Communication Science*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia 2003

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

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

Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

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

Lo studente dovrà:

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

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese scritta costituisce un requisito indispensabile.

Contenuti del corso

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Attività applicative

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

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

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Pedagogia generale*.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

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

Focus

Il corso prevede di ripercorrere l'importanza della narrazione a partire dal testo di Andrea Fontana (*Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016) per arrivare a raccontare nel mondo del digitale concentrando l'attenzione sull'utilizzo dei video. Gli studenti verranno accompagnati verso la comprensione e la produzione di video prodotti attraverso le tecnologie digitali che raccontino le loro esperienze, attività e progetti. La creazione e la condivisione di questi *corporate storytelling* attiverà un processo di comunicazione, di informazione e di apprendimento intorno a situazioni e temi di varia natura importante sia per gli studenti che per le diverse comunità a cui appartengono.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

a) per la parte introduttiva e monografica:

- un test riepilogativo di verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento, da compilare on line sulla piattaforma web dello IUSVE;
- una mappa concettuale del corso.

b) per la parte laboratoriale:

- un *digital storytelling* (video) corredato di 'sinossi e storyboard'.

Il video potrà essere co prodotto da un massimo di tre studenti.

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

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento intende:

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

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

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

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

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

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

Bibliografia

SALATIN, A. ADAMOLI, M., *Comunicazione sociale e pedagogia. Itinerari ed intersezioni*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2016

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

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

Testi di approfondimento

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

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

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

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

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

SASSOON, J. *Web storytelling*, FrancoAngeli, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia della comunicazione	Crestoni Loredana	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus

La comunicazione persuasiva.

La comunicazione non verbale nei film di animazione.

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.

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

- 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia della comunicazione	Crestoni Loredana	5	40

Attività applicative

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

Contatti

l.crestoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio:**

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

Obiettivi

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

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

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

Valutare le implicazioni etiche, economiche e culturali dei consumi.

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Economia, società, modelli di produzione e di consumo.

L'analisi sociologica del consumo.

Le teorie critiche del consumo.

Il ruolo della sociologia nel marketing.

Comportamenti di acquisto e segmentazione dei mercati.

Scenari socio-economici e comportamenti strategici delle organizzazioni.

La responsabilità sociale di impresa.

Dal marketing esterno al marketing interno.

Il mondo dei servizi e i suoi paradigmi culturali.

Il marketing e la qualità dei servizi.

Focus

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

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in sottogruppi, studio di casi, discussioni plenarie, laboratori sociologici, project work.

Modalità d'esame

Sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti. Nel voto finale peseranno:

- 1) per un 50% il lavoro realizzato dagli studenti *on line*, basato sullo svolgimento di un project work inerente l'analisi sociologica di una strategia aziendale di prodotto / mercato;
- 2) per il restante 50% la presentazione orale del project work e il colloquio svolto in sessione di esame.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche del mondo produttivo, le principali trasformazioni in atto negli approcci ai consumi, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di comprendere l'apporto sociologico nelle strategie di *marketing*, sia interno che esterno, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento ed alle organizzazioni di servizi.

Attività applicative

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

Quelle svolte in aula prevedono attività di analisi critica di dati, visione di brevi filmati, esercita-

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

zioni realizzate attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo, il tutto sempre seguito da discussione e da una contestualizzazione teorica e concettuale.

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

Contatti

d.callini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2001.

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

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

PELLICELLI G., *Il marketing*, Utet, Torino, 1988.

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

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

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

Obiettivi

L'uomo è, per natura, curioso. Il senso di meraviglia che ha colpito i primi uomini di fronte ai fenomeni naturali e la conseguente curiosità sul "perché" e sul "come" tali fenomeni avvengono è stata la spinta all'indagine scientifica della natura ed alla conseguente costruzione della scienza.

L'uomo moderno, dopo secoli di ricerca scientifica, è in grado di rispondere in modo preciso a molte domande. Esistono, tuttavia, molte altre questioni la cui risposta non è così "certa", come, ad esempio: "Quanto cibo sarà necessario per il fabbisogno nazionale fra 3 anni?"; "Verso quale genere di lettura si sta orientando il lettore medio italiano?"; "Quali sono i siti più visitati dai giovani consumatori?"; "Quali sono le probabilità di successo di un determinato brand, conoscendo le caratteristiche principali della popolazione a cui è principalmente rivolto?", ecc.

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Parte I: L'indagine statistica

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

Parte II: Statistica descrittiva

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

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

Metodologia

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

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso verte prevalentemente sull'impiego della statistica nei più svariati campi, dal graphic & multimedia design, al web marketing, al brand management e, più ingenerale, alla ricerca di mercato. A caratterizzare tali contesti professionali ci sono aspetti che non sempre si incontrano in altri ambiti di ricerca. Un web marketing manager, ad esempio, deve tener conto di variabili più complesse, meno definibili e meno quantificabili di quelle che comunemente vengono trattate nelle scienze cosiddette "esatte". Appare chiaro che variabili come atteggiamenti, attitudini, opinioni, in-

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

teressi o preferenze, sono di particolare natura. Si rende perciò necessario poter valutare con precisione come possono venir misurate ed elaborate per mezzo di metodi statistici adatti ai valori che esprimono. La maggior parte delle informazioni che sintetizzano le principali tendenze di mercato sono infatti di carattere statistico: molto spesso, ad esempio, una parziale o mancata conoscenza dei più rudimentali concetti di statistica rappresenta un limite enorme per chi sta effettuando un'indagine esplorativa sull'impatto di un determinato brand nel pubblico di consumatori. Per questi motivi, l'acquisizione di una discreta familiarità con il linguaggio statistico in generale potrà favorire la comprensione ed il trattamento delle informazioni (di carattere sia qualitativo che quantitativo), inerenti casi di studio reali, allo scopo di implementare nuove e più sofisticate strategie conoscitive.

Durante il corso, le conoscenze maturate potranno trovare maggior riscontro applicativo attraverso esercitazioni pratiche, a partire da piccole esperienze di gruppo.

Infine, la combinazione di aspetti teorici e pratici verrà ulteriormente arricchita dall'utilizzo di SPSS, un software statistico modulare che metterà lo studente nelle condizioni di sviluppare sufficiente autonomia per poter condurre analisi statistiche di base di largo impiego nella pratica quotidiana, rendendolo ancora più competitivo nel mercato del lavoro.

Attività applicative

Elaborazioni statistiche di piccoli insiemi di dati reali; presentazione e discussione dei risultati. Esercitazioni di gruppo su fogli di calcolo elettronici ed introduzione all'uso di software specifici per l'analisi e l'elaborazione dei dati (Office Excel; IBM SPSS).

Contatti

d.marchioro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense fornite dal docente.

AGRESTI A., FRANKLIN C. *Statistica: l'arte e la scienza d'imparare dai dati*, Ediz. Mylab (con espansione online), Pearson, Milano, 2016

Testi opzionali e di supporto:

CAIATI G., *Insiemistica di base*, Esculapio, Bologna, 2011

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Obiettivi

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

Per valorizzare la persona

- 1) I simboli religiosi e l'uomo: connessioni e relazioni quotidiane.
- 2) L'uomo e il suo essere comunicazione: nella relazione l'incontro.
- 3) Teologia e Scienze della comunicazione: dal monologo al dialogo.
- 4) La chiesa in Comunic-Azione
- 5) Antico Testamento la Parola creatrice per l'uomo, con l'uomo, nell'uomo.
- 6) Nuovo Testamento: la comunicazione di Gesù (parole, gesti, azioni ed emozioni).

SECONDA PARTE

In un mondo che cambia

- 1) Il Concilio Vaticano II: l'Inter Mirifica, la comunicazione al servizio dell'uomo.
- 2) Dopo il Concilio come cambia la comunicazione? Le istruzioni pastorali *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*, e il direttorio *Comunicazione e Missione*.
- 3) Le giornate mondiali delle comunicazioni sociali.
- 4) Progettare la comunicazione nella Chiesa, linee guida e metodologie.

TERZA PARTE

Media e religione/i da Gutenberg al touch

- 1) Pubblicità e mondo religioso: come il linguaggio religioso sia presente nel marketing.
- 2) Cinema e mondo religioso: legami fecondi.
- 3) Musica e mondo religioso: artisti alla scoperta di "un senso".
- 4) Fumetti e mondo religioso: Santi e "Supereroi" a confronto.
- 5) Letteratura e mondo religioso: i "semi del verbo" nelle grandi opere letterarie.
- 6) TV e mondo religioso: le figure religiose nelle serie TV.
- 7) Videogame-game e mondo religioso: simbolismi celati?

Focus

Ritualità e media: l'homo touch e i riti religiosi, comparazioni.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo attraverso l'intercultura, il *cooperative learning* e la *media education*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale sui temi in programma e saranno richiesti:
 un elaborato sulla parte relativa al *focus*, oppure l'approfondimento di un testo presentato in bibliografia o durante il corso;
 la progettazione di un logo o locandina per un evento ecclesiale (a scelta) strutturato secondo le indicazioni proposte.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

Sarà dato spazio a lavori in piccoli gruppi elaborando testi magisteriali indicati dal docente (anche attraverso l'uso dei new media) per la progettazione di un logo o un evento da presentare in sede d'esame.

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via e-mail, oppure in altra data da concordare preventivamente.

Bibliografia

Materiali preparati dal docente.

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

Documenti magisteriali sulla comunicazione della Chiesa (*Communio et Progressio, Aetatis Novae, Messaggi per le giornate mondiali delle comunicazioni sociali*).

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

Materiali e strumenti per l'approfondimento:

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

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

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

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

PADRINI P., *Social Network e formazione religiosa, una guida pratica*, San Paolo, Milano, 2014

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

Bibliografia di riferimento:

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

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

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

MENEGHETTI C., *Dal messaggio la catechesi, percorsi per costruire l'incontro attraverso l'intercultura*, il

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

metodo cooperativo e la media education, Marcianum Press, Venezia, 2013 (capitoli 3-4-6)

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

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

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni.

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

Il rapporto tra risultato creativo e risorse utilizzate.

Pensiero complesso e creatività

Specificità del pensiero creativo (pensiero divergente e laterale)

Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo:

Focus sui metodi :Design Thinking di T. Brown, Creative Design Thinking di F. Cavallin

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

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

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

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

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

Focus on line

L'umorismo come forma di creatività: le teorie dell'umorismo; umorismo e linguaggio.

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

- lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
- esercitazioni applicative in classe
- (obbligatorio per l'esame) homework di realizzazione di una dispensa di ricerca e approfondimento, in sottogruppi, su alcune tematiche e tecniche trattate a lezione

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di prova scritta sugli argomenti delle lezioni, sui materiali forniti dal docente e sul manuale di riferimento specificato in bibliografia.

Nella valutazione dell'esame gli elaborati realizzati durante l'anno, purché approvati dal docente, saranno considerati come il 50% della prova d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Lo scopo è di rendere consapevole lo studente che la produzione di comunicazione creativa va

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

affrontata con metodo e rigore, evitando approcci istintivi e destrutturati
Si tratta di un lavoro propedeutico di educazione e di strutturazione del potenziale creativo dello studente, che potrà poi esplicitare e applicare nella realizzazione dei manufatti e dei lavori tipici del profilo professionale.

Attività applicative

Lavoro applicativo: dispensa di approfondimento con esercizi applicativi delle tecniche analizzate e di approfondimento di alcuni concetti chiave (una quindicina di esercizi).

Contatti

f.cavallin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo di riferimento per la preparazione dell'esame:

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

Dispensa didattica a cura del docente

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

Testi facoltativi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

La finalità è creare un'identità visiva che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione grafica legata agli eventi e/o mostre, improntando i lineamenti della direzione artistica dell'evento. Il tema si pone anche come premessa coordinata ad un completamento in itinere, che avrà suo naturale sviluppo con la progettazione totale dell'allestimento, proposto nel programma di studi della specialistica.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il momento teorico-progettuale analizza il tema dell'allestimento, attraverso una vasta panoramica italiana ed internazionale delle opere di autori di riferimento, (da Albe Steiner allo studio Castiglioni).

Presentazione e studio di alcuni progetti di corporate che hanno avuto naturale completamento nell'espressione dell'evento espositivo legato all'interior-design, insistendo in particolare sull'immagine aziendale, istituzionale, di pubblica utilità e pubblica/urbana e approfondendo l'information design dei punti analizzati.

Indagine sulle metodologie progettuali del tema legato agli allestimenti di studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Cerri, Fronzoni e soprattutto, dei fratelli Castiglioni con gli specifici apporti grafici.

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

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

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

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

Focus

Verranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali verranno esposti progetti di allestimento curati dallo studio Ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, Informagiovani,) dei servizi, (mostra Like Leonardo). Si analizzeranno anche i casi della comunicazione visiva di Berlino e Torino.

Metodologia

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

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

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

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

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

Modalità d'esame

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

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

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio (da sviluppare anche in gruppi composti al massimo da tre persone). Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione del modello di allestimento-mostra e del prodotto editoriale da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

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

Attività applicative

Allestimento.

- Progetto grafico: ipotesi di progetto di comunicazione ed identità visiva per due o più oggetti a scelta (designer a scelta degli allievi)
- Progetto grafico: ipotesi di progetto di piccolo spazio espositivo dedicato ad A. Steiner, Tema editoriale.
- Progetto grafico: trasposizioni. Partendo da un'opera letteraria-artistica-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti in forma grafica.
- Progetto grafico: analisi e confronto su due grafici a scelta dimostrando il parallelo o il contrasto stilistico. Dare forma editoriale libera al tema posto in analisi, realizzare modelli in grado di simulare le applicazioni grafiche sui vari supporti.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

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

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C. *La superficie bianca*, Edizioni Libreria Universitaria, Padova 2013

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

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

Testi di approfondimento

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

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

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

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



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO

2016/2017

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

Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali, conoscere le principali teorie di riferimento, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti. L'evoluzione della comunicazione
 Conoscere il ruolo di un ufficio stampa nell'ambito "aziendale" e in quello pubblico
 Individuare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione più ampio;
 Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;
 Conoscere le tecniche per gestire una situazione di crisi istituzionale o aziendale attraverso la comunicazione. Le tecniche di *crisis management* e la gestione della comunicazione;
 Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e *web-reputation*;
 Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Avere una discreta base di conoscenze culturali e generali legate al contesto storico attuale e del Novecento; alcuni aspetti propedeutici di marketing e una buona dose di "cittadinanza attiva".

Contenuti del corso

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

La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione interna; strumenti, mezzi e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising dall'informativa a quella rivolta al *trade*, dalla comparativa alla subliminale e dalla sociale a Pubblicità Progresso.

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

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

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

Le sponsorizzazioni: sportive, sociali e culturali.

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

Le Relazioni Pubbliche: obiettivi e compiti delle relazioni pubbliche modalità di creazione del consenso nell'opinione pubblica rispetto all'impresa o all'organizzazione pubblica. Gli strumenti di analisi e di costruzione delle azioni: il piano di comunicazione. L'insieme di attività tese a sostenere l'immagine dell'organizzazione e del suo brand. L'uso dell'*heritage marketing* e dello *storytelling*. I pubblici di riferimento. Il ruolo delle nuove tecnologie nelle RP. Il ROI nelle Relazioni Pubbliche e nelle sponsorizzazioni.

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: il Comunicato Stampa; la conferenza Stampa; lettera di smentita o precisazione; la rassegna stampa; l'Ufficio Relazioni con il Pubblico; *L'utente diventa cliente*: dalla parte del cittadino. Comunicazione Pubblica e Rete.

Focus

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

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

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione.

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning (somministrazione di video lezioni).

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso si pone in stretta relazione con la disciplina Teorie e tecniche della pubblicità, fornendo un quadro più complessivo di tutto ciò che attiene alla comunicazione integrata, sia in ambito privato che pubblico. La complessità della disciplina sarà vista sempre privilegiando la specificità del profilo professionale, mettendo quindi a fuoco maggiormente le conoscenze e le applicazioni necessarie ad un *chief communications officer*, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafica alle relazioni pubbliche passando per l'ufficio stampa.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso si applicano in esercitazioni inerenti i contenuti spiegati di volta in volta. Si tratta di un'analisi della comunicazione d'impresa integrata in tutte quattro le sue aree: istituzionale, economico-finanziaria, organizzativa e di marketing.

Contatti

m.magagnino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

ALESSANDRO PAPINI, *Post-comunicazione*, Guerrini e Associati, Milano 2014

Altri libri consigliati:

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

BAILLY OLIVIER, *Ikea*, Anteprema, Torino 2007

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

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

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

CORVI ELISABETTA, *La comunicazione aziendale*, Egea, Milano 2007

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

FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea, Milano 2008

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

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

LUGLI GIAMPIERO, *Neuroshopping*, Apogeo, Milano 2010

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

Il corso è strutturato in due parti.

Obiettivo della prima parte del corso è l'acquisizione da parte dello studente degli elementi concettuali fondamentali per l'analisi delle organizzazioni e degli strumenti operativi propri della progettazione organizzativa: si affrontano pertanto argomenti riguardanti la definizione di impresa, l'organizzazione e le funzioni aziendali, la pianificazione strategica, i processi di innovazione di prodotti e servizi.

Obiettivo della seconda parte del corso è di illustrare gli elementi fondamentali del sistema economico-finanziario aziendale: la struttura e la logica di formulazione del bilancio di esercizio; il significato e la collocazione delle principali poste di bilancio; il bilancio (stato patrimoniale, conto economico, riclassificazione, analisi per indici), la contabilità industriale, la valutazione degli investimenti.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda.

1. Il sistema azienda: definizione e tipologie di aziende. L'impresa e l'ambiente.
2. Che cos'è una organizzazione: definizione e strutture organizzative.
3. Le principali teorie organizzative: Taylorismo, Relazioni Umane e Approccio Sistemico.
4. Le funzioni aziendali: marketing, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane
5. I modelli organizzativi: il modello burocratico, il modello matriciale, il modello a rete.
6. I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.
7. Elementi di contabilità generale: cicli dell'attività economica, capitale dell'impresa, bilancio di esercizio; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa, analisi di bilancio per indici.

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda

8. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro

Metodologia

Lezioni frontali in aula. Visione di spezzoni di film e/o filmati specifici sui temi trattati. Presentazioni di casi aziendali. Studio individuale di casi aziendali. Testimonianza aziendale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale. Durante le lezioni saranno assegnati delle tesine scritte personali o di gruppo da svolgere a casa e che contribuiranno per il 40% nel voto finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comprendere la natura ed il funzionamento d'impresa, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, saper leggere le caratteristiche strutturali di una organizzazione e i principali processi che attraversano le funzioni aziendali, saper interpretare un bilancio.

Attività applicative

Testimonianza aziendale.

Presentazione e descrizione di casi aziendali.

Racconto da parte degli studenti di autocasi di esperienze aziendali pregresse vissute.

Contatti

f.azzariti@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	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» sulla base di competenza, capacità nel prendere decisioni in maniera responsabile e cogliere i valori sottintesi alla professione e richiamati nei codici deontologici e di acquisire gli strumenti per comprendere le problematiche legate allo svolgimento dell'attività lavorativa. L'esperienza umana e le cognizioni tecniche e culturali acquisite con lo studio, durante il percorso universitario, vengono quindi ad arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti e tematiche concrete legate alla vita professionale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è l'etica?

L'etica e la deontologia: cenni storici.

La condizione umana, l'esperienza e la coscienza morale contemporanea.

L'elaborazione delle informazioni. L'etica e l'ermeneutica.

Principi di morale professionale e la responsabilità etica del professionista.

Deontologia e etica professionale: Tra ideale e realtà.

Etica come valore: umano, culturale e professionale.

Le valenze deontologiche tra le varie professioni.

Il principio di reciprocità e la tutela del soggetto debole.

Il codice deontologico e l'importanza degli albi professionali.

L'approccio etico al "prodotto" e il suo impatto sociale e ambientale.

t

Focus

Durante le lezioni del corso verranno proposte alcune "case history" che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

Metodologia

Il corso integra modalità didattiche tradizionali (lezioni frontali) con forme di partecipazione diretta da parte degli studenti anche on line.

Modalità d'esame

L'esame è orale. Lo studente in questa occasione dovrà dimostrare la propria preparazione in relazione ai contenuti del corso, in riferimento ai manuali obbligatori e sarà tenuto a presentare una tesina su un tema "etico" specifico concordato precedentemente con il docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Offre agli studenti gli strumenti di base per comprendere le implicazioni etiche legate alla professione così da saper interpretare con obiettività, anche grazie a richiami ai codici deontologici, gli eventi che si vivono quotidianamente agendo in modo appropriato nel rispetto di se stessi e degli altri.

Contatti

r.betti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori:

BRIOSCHI E. T., *Etica e deontologia della comunicazione d'azienda*, Vita e Pensiero, Milano, 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	5	40

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

SPALLETTA M., *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Milano, 2010

Codici deontologici e regolamenti obbligatori:

CODICE AUTODISCIPLINA IAP, *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* scaricabile in www.iap.it.

ATTO COSTITUTIVO, CODICE DEONTOLOGICO E REGOLAMENTO AIAP, *Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva* scaricabile in www.aiap.it.

ATTO COSTITUTIVO, CODICE DEONTOLOGICO, STATUTO E REGOLAMENTO ADI, *Associazione per il Disegno Industriale* scaricabile in www.adi-design.org.

Testi di approfondimento:

ACOCELLA G., *Etica sociale*, Guida, Milano, 2003

KANT I., *Critica del giudizio*, (a cura di Massimo Marassi), Bompiani, Milano, 2004

KLEIN N., *No Logo*, Rizzoli, Milano, 2010

MERONI A., *Creative communities*, POLI.Design, Milano, 2007

RAUCH A. - SINNI G., *SocialDesignZine Vol. Uno*, Lcd Lezioni, Milano, 2005

ZANARDO L., *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano, 2012

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi indispensabili alla comprensione dell'evoluzione rappresentativa che ha portato alla multimedialità. La prima parte del corso affronterà l'innovazione intellettuale nella rappresentazione, dalla definizione della prospettiva come tecnica pittorica, alla rivoluzione dimensionale cubista dell'immediato primo dopoguerra; dall'applicazione delle cognizioni fotochimiche di Daguerre della prima metà dell'800, alle invenzioni dell'ultimo decennio del secolo scorso dei fratelli Lumiere che portarono alla scoperta della cinematografia. Verranno quindi presi in analisi i tempi e le modalità applicative dei sistemi multimediali ai giorni d'oggi, individuando "quando" e "come" la comunicazione multimediale diventa la risposta ai bisogni della committenza.

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

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

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

Metodologia

Durante il primo ciclo di lezioni teoriche si analizzeranno esempi importanti di raffigurazioni artistiche, fotografiche, cinematografiche di rappresentazione quadridimensionale. Si utilizzeranno, ad esempio, piani sequenza di importanti autori cinematografici intesi come essenza di "racconto" privo di soluzione di continuità per coinvolgere lo studente e far comprendere il significato e l'importanza di movimento e spazio. Il corso quindi prenderà in esame una serie di casi reali che saranno analizzati e decodificati.

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte

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

dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un concept vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website, cd-rom...). Il corso farà lavorare gli studenti su tematiche reali e con committenti veri che, se ritenuto funzionale al corso, potranno essere invitati in aula a interagire direttamente con gli studenti.

Focus

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

Attività applicative

Durante il corso verranno assegnate 3 esercitazioni agli studenti. La prima sarà individuale e punterà alla realizzazione di una identità dinamica con declinazione su diversi media. La seconda esercitazione richiederà agli studenti di lavorare in piccoli gruppi per sviluppare un breve video promozionale. La terza ed ultima esercitazione sarà di nuovo individuale e porterà ogni studente a disegnare il layout grafico per un sito internet o un'interfaccia per una applicazione per sistema mobile o tablet.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati durante il corso che varranno per l'esame finale il 70%. Dovrà essere innanzitutto presentato il concept che ha guidato le progettazioni, mentre ogni singolo elaborato, che compone il pacchetto comunicativo, dovrà essere affiancato da una relazione che ne spieghi le specifiche tecniche di realizzo. In sede di esame sarà fatta una disamina delle tematiche affrontate che andrà a definire nel dettaglio per il 30% il giudizio finale.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

TESTI OBBLIGATORI:

BARBATO A. - BARBATO D. - STEFANONI A., *Identità dinamica. Tra metodo e pensiero laterale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015

JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano, 2007

TESTI OPZIONALI:

GAVIN AMBROSE / PAUL HARRIS, *Fondamenti di Grafica*, Logos, Milano, 2004

BRUNO MUNARI, *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bologna 1981

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Al fine dello svolgimento del laboratorio è necessario il possesso, o la possibilità d'uso, di una fotocamera reflex digitale (è ammessa anche l'analogica piccolo formato) dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom e di un treppiede. È richiesto inoltre l'uso di Photoshop CS basic, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di *editing* fotografico.

Contenuti del corso

I contenuti del corso interessano i fondamenti della comunicazione visiva elaborati attraverso la visione fotografica. In particolare saranno trattati temi riguardanti i meccanismi del linguaggio visivo in ambito pubblicitario, fotogiornalistico, nella moda e nel ritratto, inquadrando autori emblematici che si sono distinti nei vari ambiti fotografici, senza trascurare i rapporti tra la fotografia e le altre arti, compreso il design.

Focus

Il focus sarà caratterizzato dall'approfondimento di temi legati al ritratto e all'autoritratto come oggetto d'indagine specifico della fotografia e sarà realizzato in collaborazione con altri corsi.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Durante il corso ogni studente dovrà progettare un percorso fotografico personale, seguendo le linee guida fornite dalla docente. In particolare lo studente sarà guidato nella creazione di una decina di esercitazioni fotografiche legate alle tematiche affrontate, per poi costruire con le immagini un book di presentazione.

Contatti

a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Bibliografia

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

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

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

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

Per cominciare a costruire una bibliografia sulla fotografia si consigliano:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing del nuovo millennio
 Costruire una relazione di valore con il cliente
 Missione, visione e valori aziendali
 Mercato e analisi competitiva
 Strategie di posizionamento
 Definizione del target
 Branding: il valore della marca
 Modelli di branding
 Il ciclo di vita del prodotto
 Strategie di prezzo
 La scelta dei canali di marketing
 Il piano di marketing
 Strumenti di gestione: il Net Promoter Score

Focus

Responsabilità sociale d'impresa e marketing 3.0.
 Piattaforme di co-creazione del valore.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Bibliografia**Testo di riferimento obbligatorio**

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

Testi di riferimento facoltativi

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

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

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

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



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

OPZIONALI

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La palestra della scrittura: laboratorio di scrittura creativa	Bernardi Barbara Morini Micaela	3	24

Obiettivi

Di fronte ai molteplici segnali che denunciano un calo nella qualità comunicativa, orale e scritta, ma anche di fronte ai cambiamenti che le nuove tecnologie stanno apportando alla scrittura e alla lingua, il laboratorio si propone di mettere al centro la scrittura come strumento per acquisire una più consapevole capacità di pensiero, espressione e comunicazione. Si tratta di scrivere bene per pensare meglio, di scrivere adeguatamente per rispondere creativamente agli obiettivi professionali. Per fare tutto ciò il corso parte dal mondo letterario, analizza la struttura dei meccanismi narrativi, legge le storie e allena a scrivere le proprie.

Questi in sintesi gli obiettivi:

1. Migliorare la propria scrittura prendendo consapevolezza delle proprie caratteristiche, dei propri limiti e delle proprie qualità
2. Rimettere al centro la scrittura come strumento fondamentale d'espressione e di comunicazione: si tratta di imparare a scrivere per obiettivi
3. Aumentare la consapevolezza dei punti di contatto tra design, comunicazione e scrittura, quest'ultima intesa come abilità, come processo creativo, come metodo trasversale che permette di confezionare al meglio le proprie idee e i propri progetti
4. Modificare lo sguardo e allenarlo a concentrarsi sui dettagli, sugli aspetti laterali e periferici della realtà che possono ridisegnare e potenziare il metodo di lavoro e l'efficacia comunicativa

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Introduzione generale. I significati e le forme del narrare
2. Il processo creativo. Si analizzerà il processo attraverso 4 parole chiave - inventio, scelta, approfondimento e finzione.
3. Gli elementi chiave di una narrazione.

Un percorso a tappe in cui gli argomenti trattati verranno affrontati leggendo brani di autori e poi scrivendo i propri testi, partendo da una serie di esercizi proposti, per allenare fondamentali tecniche di scrittura.

- Che cos'è una storia: parleremo delle varie forme di storie, a partire dalla fiaba, per capire gli elementi comuni che trasformano un testo in un racconto. Ogni storia nasce dall'azione di collegare e combinare tra loro vari avvenimenti da narrare: lo si fa per dire qualcosa, ma soprattutto perché c'è qualcuno a cui dirlo.
 - L'autore e il narratore: l'autore ha bisogno di un narratore perché solo così può entrare in relazione con il lettore. Occorre però che il narratore sia progettato e trasformato in intreccio.
 - L'ambiente: ogni storia si colloca in una situazione e in un luogo. Con particolari esercizi impareremo le tecniche descrittive e quelle che trasformano l'ambiente in elemento funzionale alla storia
 - I personaggi: sono maschere narrative a servizio delle storie, per questo non c'è storia senza personaggi. Descriverli e metterli in scena è compito di ogni narrazione.
 - Il punto di vista: ogni storia ha bisogno di un'angolazione personale per generare una prospettiva e comunicare con precisione. In particolare riconosceremo e proveremo ad esercitare due modi di scrivere opposti: la "scrittura calda" e la "scrittura fredda".
 - Incipit: è l'inizio di una scrittura, di una storia e di un viaggio, è la formula con cui autore e lettore stabiliscono il loro patto di fedeltà.
4. Narrare con i dettagli: seguendo la lezione di Calvino, impareremo a riconoscere e a valorizzare la precisione del dettaglio narrativo attraverso la scelta più adatta dei termini.
 5. La revisione a strati.

Metodologia

Lezioni frontali. Esercitazioni in classe e a casa. Visione di film. Lettura di brani

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La palestra della scrittura: laboratorio di scrittura creativa	Bernardi Barbara Morini Micaela	3	24

Revisioni

Parte integrante del corso saranno gli incontri con i singoli studenti per la revisione dei loro lavori. Ogni studente ha a disposizione una revisione a testa per corso da prenotare per evitare quelle on line.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di prova pratica: si tratta di un elaborato pratico in forma narrativa e di alcune domande sulla parte teorica.

L'accesso all'esame è possibile solo dopo aver consegnato tutte le esercitazioni assegnate durante il corso stesso: la consegna va fatta una settimana prima dell'appello scelto.

La valutazione dell'esame è così composta: 40% ottenuto dagli esercizi scritti svolti durante il corso e a casa, 60% ottenuto dalla prova d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso, per le sue caratteristiche, fa acquisire una delle competenze fondamentali per la laurea Triennale in Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale e per le lauree Magistrali in Creatività e design della comunicazione e in Web marketing & Digital Communication: saper scrivere per comunicare meglio.

In particolare il corso, nella sua parte teorica e soprattutto in quella laboratoriale, offre agli studenti un percorso di acquisizione delle competenze legate alla scrittura, necessarie in tutti gli aspetti della professione. Grazie a questo percorso gli studenti miglioreranno le capacità comunicative e sapranno dare alla scrittura uno spazio qualitativamente adeguato all'interno dei progetti e delle azioni comunicative tipiche delle loro future professioni.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno esercitazioni scritte sia durante le lezioni che a casa.

Contatti

b.bernardi@iusve.it

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

Le docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Testi obbligatori

Calvino I., *Lezioni Americane*, Garzanti, Milano, 1988

Carver R., *Il mestiere di scrivere*, Einaudi, Milano, 1997

Raymond Carver, lo studente può scegliere tra le raccolte di racconti dell'autore presenti in libreria (di solito pubblicate da Einaudi)

Testi opzionali

Si consiglia la lettura di almeno uno dei seguenti testi:

BRUGNOLO S., MOZZI G., *Ricettario di scrittura creativa*, Zanichelli, Milano, 2000

CARRADA L., *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano, 2008

DE MAURO T., *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Editori Riuniti, Milano, 2003

LUCCHINI A., *La magia della scrittura*, Sperling & Kupfer, Milano, 2005

MOZZI G., *(non) Un corso di scrittura e narrazione*, Terre di mezzo, Milano, 2009

O'CONNOR F., *Nel territorio del diavolo. Sul mistero di scrivere*, Minimum Fax, Milano, 2003

PROPP V., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Milano, 2000

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

Testi letterari maggiormente significativi

Durante le lezioni verrà fornito agli studenti un elenco di testi letterari maggiormente significativi e in linea con le lezioni e gli obiettivi del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing dei prodotti culturali	Porceddu Cilione Michele	3	24

Descrizione del corso

Il protagonisti di questo corso sono i cosiddetti 'prodotti culturali', una categoria di merci, servizi, ed eventi la cui complessa commercializzazione dipende fortemente dal 'significato' che questi assumono all'interno dei contesti di fruizione. Esempi tipici di prodotti culturali che verranno analizzati all'interno del corso sono le produzioni musicali, i prodotti fashion, i videogiochi. In pratica, entità il cui consumo ha origini sostanzialmente emotive, e tuttavia concepite per un consumo di massa i cui fattori chiave sono l'identità, lo stile di vita, il valore simbolico.

Obiettivi

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

- Individuare un prodotto o servizio come appartenente alla sfera del consumo culturale,
- Conoscere i processi e gli accorgimenti con cui sono inventati e costruiti,
- Conoscere l'evoluzione storica, soprattutto dal punto di vista del marketing,
- Conoscere le metodologie e le criticità tipiche della loro commercializzazione,
- Apprendere una serie di casi aziendali esemplificativi inerenti al settore in esame.

Prerequisiti richiesti

Il corso è specificatamente progettato per gli studenti che frequentano il terzo anno e desiderano approfondire l'argomento marketing all'interno del loro percorso di studi.

Contenuti del corso

Conoscenze di base: definizione di "cultura", stili di vita, definizione di "prodotto culturale".
 Modelli Avanzati: il prodotto culturale come sorgente di significati all'interno di uno stile di vita.
 Caratteristiche principali di alcuni particolari prodotti culturali: la loro storia e le metodologie produttive.
 Strategie e Tecniche di commercializzazione dei prodotti culturali: criticità, contesto, modi di fruizione, creazione del valore, comunicazione, emotività.
 Studio di alcuni casi reali, corredati di storia, materiale audiovisivo e analisi dei dati.

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

- Lezioni frontali, con illustrazione ed analisi di modelli e casi reali,
- Visione di materiale audiovisivo inerente all'argomento e sua discussione,
- Esercitazioni su casi di studio.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire le conoscenze dello studente con un insieme di modelli, soluzioni e casistiche specificatamente correlate al settore dei prodotti culturali. Il profilo professionale dello studente viene espanso sia dal punto di vista nozionistico che da quello del ragionamento intuitivo o analitico su problemi di marketing concreti, facilitandone l'ingresso in contesti aziendali produttivi o commerciali al cui centro vi siano prodotti di tipo culturale.

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BRIDGEWATER, S. *Football Brands*, Basingstokes, Palgrave MacMillan, 2010.
 CALZADA, E. *Show me the money!*, London, Bloomsbury Sport, 2013.
 CAPPELLARI, R. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011.
 DONOVAN, T. *Replay – The History of Videogames*, Lewes, Yellow Ant, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing dei prodotti culturali	Porceddu Cilione Michele	3	24

- GIUSTI, N. *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, Il Mulino, 2009.
KAWAMURA, Y. *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006.
KING, M. *Music Marketing*, Boston, Berklee Press, 2009
PORCEDDU CILIONE, M. *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2013.
THORNTON, S. *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.
TEOTINO, G. *Il calcio ai tempi dello Spread*, Bologna, Il Mulino, 2012.
WIKSTRÖM, P. *The Music Industry*, Cambridge, Polity Press, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Musica per l'immagine: progettare e realizzare un'immagine sonora	Marani Marinella	3	24

Obiettivi

Il corso si pone la finalità di fornire agli studenti le competenze necessarie per un corretto utilizzo di materiali sonori in associazione a diverse fonti visive: il valore aggiunto che la musica fornisce all'immagine permette la trasmissione di particolari sfumature di senso che riescono definire, senza ridondanze, il messaggio trasmesso.

La musica può essere considerata strumento privilegiato di comunicazione ad ampio raggio, che agisce a vari livelli su coloro che ne entrano in contatto: di qui l'importanza di padroneggiare il suo sillabario, per un uso consapevole e tendente all'obiettivo.

Gli argomenti del corso verteranno sull'analisi delle funzioni della musica in vari contesti mediatici (film, spot, video promo, radiofonia...), sull'individuazione del ruolo del sonoro nella pubblicità, sulla capacità di discriminare, in un brano, gli elementi utili ad un progetto di video editing, sulla fruizione delle Music libraries. Sarà inoltre accennato l'utilizzo di software per la composizione digitale con loops preregistrati.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

I contenuti del corso sono basati sullo sviluppo delle competenze chiave per l'apprendimento permanente (Racc.2006/962/CE 18.12.2006).

Consapevolezza ed espressione culturali (musica-arti visive-arti dello spettacolo):

- percepire e discriminare, in un brano, altezza, timbro, intensità, durata, ovvero pulsazione, metro, ritmo, melodia, armonia, riff e hook: come utilizzarli in un progetto audio-visivo (dalla forma compositiva all'immagine); le condotte musicali: comportamenti e motivazioni collegate all'ascolto; silenzio e rumore: il concetto estensivo di musica;
- cogliere, di un'immagine o di un testo, gli elementi utili alla sua sonorizzazione; la corrispondenza segno-gesto-suono (dall'immagine alla musica);
- analisi di pellicole cinematografiche e spot per comprendere le funzioni della colonna sonora; prosodia e andamenti intonativi della voce; dal jingle al logo sonoro, diversi aspetti dell'advertising sound.

Competenze digitali: i software di editing e mixing; le Music libraries e le licenze d'uso.

Metodologia

Dopo una presentazione dell'argomento a livello teorico, sarà dato spazio all'analisi di filmati e spot televisivi per comprendere come utilizzare nella pratica quanto considerato. Si prevede la possibilità di lavorare a piccoli gruppi.

Modalità d'esame

Gli studenti, singoli o in piccoli gruppi (massimo tre componenti), dovranno elaborare un progetto di sonorizzazione scelto tra una serie di proposte fornite a lezione e concordato con l'insegnante. Durante l'esposizione orale gli alunni dovranno rendere conto delle scelte fatte sulla base delle indicazioni apprese durante il corso. È possibile che alcuni lavori siano svolti durante il corso: in questo caso contribuiranno al voto finale per una percentuale del 30%.

Apporto specifico al profilo professionale

Ponendosi, la musica, come una delle discipline della comunicazione e dell'espressione non verbale, un'adeguata conoscenza dei suoi codici è necessaria per concepire, in modo integrato, un messaggio in cui l'informazione trasmessa è globale.

Contatti

m.marani@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Musica per l'immagine: progettare e realizzare un'immagine sonora	Marani Marinella	3	24

Bibliografia

Durante il corso saranno fornite dispense predisposte ad hoc.

Tuttavia si danno, a corredo della formazione personale, le seguenti indicazioni bibliografiche:

ALIPRANDI S., *Pillole di diritto per creativi e musicisti*, Ledizione, Bologna 2014.

BARONE A., *Horror Soundtrack*, Il Gligo ebook, Milano 2012.

BOULEZ P., *Il paese fertile, P. Klee e la musica*, a cura di P. Thévenin, Abscondita Milano, 2004.

CHION M., *L'audiovisione, suono e immagine nel cinema*, Lindau, Roma, 2001.

CREMASCHI A. - GIOMI F., *Rumore bianco. Introduzione alla musica digitale*, 2008.

DELALANDE F., *Le condotte musicali. Comportamenti e motivazioni del fare e ascoltare musica*, a cura di G. Guardabasso e L. Marconi, CLEUB, Bologna, 1993.

FABBRI F., *Il suono in cui viviamo*, Il Saggiatore, Roma, 2008.

IMBERTY M., *Suoni Emozioni Significati. Per una semantica psicologica della musica*, CLEUB Bologna, 1986.

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, a cura di E. Pontiggia, SE, Milano, 2005.

LEVITIN D.J., *Fatti di musica*, Codice, Torino, 2008.

MARCONI L., *Muzak, jingle, videoclip*, in *Enciclopedia della musica*, I, a cura di J.J. Nattiez, Torino, 2001.

MAZZI L., *Musica per...*, Edizioni Alice, Bologna, 2013.

MICELI S., *Musica per film. Storia, estetica, analisi, tipologie*, Ricordi Leggera, Lucca, 2009.



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

Campus di Verona
via Regaste San Zeno, 17
37138 Verona (VR)
+39 041 5498582
didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it
comunicazione.iusve.it

