



Istituto Universitario Salesiano Venezia

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

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

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

www.iusve.it



SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



2013/2014
Annuario

Primo anno

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

Secondo anno

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

2013/2014

Piano di studi

Terzo anno

DISCIPLINA	CFU
Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva	8
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	8
Economia e organizzazione aziendale	5
Etica e deontologia	5
Project work e tesi	8
Tirocinio	10
Corso opzionale 3	3
Video editing (Premiere - After effect)	-
Siti web (Wordpress - Joomla)	-

Indirizzo:

Comunicazione d'impresa e istituzionale

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

<i>Totale crediti</i>	60
-----------------------	-----------

Opzionali anno accademico 2013-2014

Creativity and graphic design	3
Editoria indipendente	3
Exhibition design	3
Il manifesto illustrato	3
Il project management degli eventi culturali	3
Information Design	3
Introduzione alla calligrafia	3
La comunicazione del progetto	3
Postdigitale	3
Progettare un logo	3
Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali	3
Tecniche di disegno digitale con la tavola grafica	3
Teorie e formati della televisione	3
Teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva	3
Teorie etecniche del cinema digitale	3
This is contemporary art	3
Tipography	3
Type selected	3

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

STC “Senior” primo anno 2013-2014

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

1. Filosofia come antropologia della comunicazione
2. Il dialogo filosofico come modello comunicativo fondante. Socrate e Platone all'origine della questione
3. La comunicazione dell'età moderna e contemporanea
4. La dissoluzione contemporanea del soggetto e la ricostituzione nella dimensione dialogica: Martin Buber e Emmanuel Lévinas.

Metodologia Dialoghi a distanza: Lévinas e l'alterità del femminile.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale 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 Esercitazione grafica accompagnata da breve tesina di commento, a fine corso.

Contatti f.negri@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
BUBER M., *Io e tu, in Id., Il principio dialogico e altri saggi*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2011.
BUBER M., *Il cammino dell'uomo*, Edizioni Qiqajon, Biella 1990.

LÉVINAS E., *Alterità e trascendenza*, Il Nuovo Melangolo, Genova 2006.

Testi di approfondimento:

BUBER M.– ROSENZWEIG F., *Amicizia nella Parola. Carteggio*, Morcelliana, 2011.

CASPER B., *Il pensiero dialogico. Franz Rosenzweig, Ferdinand Ebner e Martin Buber*, Morcelliana, 2008.

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

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

MARTINI M. (a cura di), *La filosofia del dialogo: da Buber a Lévinas*, Cittadella, Assisi 1995.

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

ROSENZWEIG F., *La stella della redenzione*, Vita e Pensiero, Milano 2005.

2013/2014

Primo anno

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

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

Ritenendo fondamentale il momento di crescita conoscitiva da perseguire su molteplici livelli tematici, per favorire una capacità progettuale completa si ritiene necessario articolare la programmazione sviluppando più percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati. Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato.

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

1. Il **lettering**. La potenzialità comunicativa del carattere.
2. **Logo e marchio**: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.
3. L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle **teorie della comunicazione visiva**, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)
4. **Temi monografici** con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber a Leonardo Sonnoli. Caso studio in analisi specifica: Massimo Pitis.
5. La **corporate identity** attraverso i casi studio: Olivetti, MART.
6. **Il carattere nella progettazione grafica**: le "oggettere".

2013/2014

Primo anno

**Focus:**

Verrà affrontato almeno **un approfondimento tematico** nel quale verranno esposti progetti di *corporate identity* progettati dallo studio Ultrakitettura, riguardanti aziende ed istituzioni. andrea minto, "a)))/EFFEDI corian

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Il tema d'esame, "**L'identità dalle cose**", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un brand partendo da oggetti (scelti dai docenti) e proponendo l'applicazione del progetto anche al supporto editoriale. Si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una *corporate identity* da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione con-

creta. 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 basilici della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

1. Progetto grafico: dall'analisi di tre interpreti significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con applicazione alle dimensioni digitali.
2. Progetto grafico: *da tipo a tipologia*.
3. Progetto grafico: il carattere nel manifesto. La linea razionalista e quella emozionale.
4. Progetto grafico: pagina promozionale, manifesto, pieghevole.
5. Progetto grafico: dall'impostazione all'esecuzione del prodotto editoriale (piccolo catalogo, brochure).

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

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
D. BARONI, *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C. Milano.

Testi di approfondimento:
MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari, 1968.
Dispense fornite dai docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia generale	Azzali Franco	5	40

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

2013/2014

Primo anno



personale dei processi formativi della competenza;

2.3. analisi di casi professionali per l'individuazione delle tipologie di competenze e delle modalità di formazione.

1. Autonomia di giudizio (making judgments):

3.1. consapevolezza riflessiva e critica della propria esperienza di crescita;

3.2. riflessione critica sulle tipologie di competenze e sulle modalità di formazione presenti nei casi studiati.

2. Abilità comunicative (communication skills):

4.1. analisi di testi sulle tematiche indicate e redazione di abstract;

4.2. redazione del portfolio personale utilizzando linguaggi verbali e iconici.

3. Capacità di apprendere (learning skills):

5.1. utilizzazione di strumenti di analisi, organizzazione ed elaborazione concettuale (grafi, strumenti logico iconici, ecc.);

5.2. riflessione metacognitiva sul loro uso;

5.3. riflessione metacognitiva sulle esperienze personali e professionali considerate.

Prerequisiti richiesti

La piena comprensione dei contenuti proposti nel corso di Pedagogia generale chiede la conoscenza delle tematiche affrontate in modo particolare nei corsi di *Antropologia filosofica*, di *Sociologia generale e dei processi culturali*, di *Psicologia sociale*.

Contenuti del corso

Correnti culturali e pedagogiche tra XX e XXI secolo:

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

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

2.1. La stagione dei positivismi:

- il comportamentismo;
- il paradigma funzionalistico.

2.2. Approcci umanistici:

- il personalismo. E. Mounier;
- le pedagogie del dialogo. V. Frankl, la logoterapia;
- la centralità dell'apprendimento umano. J. Piaget, J.S. Bruner, il cognitivismo, il culturalismo.

2.3. Approcci della postmodernità:

- il paradigma della complessità. E. Morin;
- il paradigma del frammento, la condizione di disincanto, nichilismo. M. Foucault, la cura di sé;
- elementi di pedagogia narrativa.

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

1. I modelli:

- 1.1. comportamentista;
- 1.2. personalista;
- 1.3. cognitivista;
- 1.4. costruttivista-ecologico-situazionale.



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

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

3. Elementi, processi e modelli di formazione delle competenze rispetto alle dimensioni del sé

3.1. Progettualità:

- senso e valori;
- abilità progettuali e operative.

3.2. Conoscenza:

- complessità. Costruttivismo. Interazionismo;
- pensiero comune - pensiero scientifico. Epistemologia e struttura delle discipline;
- conoscenze e abilità cognitive;
- processi di formazione della conoscenza: equilibratura, assimilazione, accomodamento, elementi di teoria dell'apprendimento;
- la rappresentazione grafica della conoscenza.

3.3. Affettività. Emozioni, stati d'animo, sentimenti.

3.4. Rapporto esperienza formazione: autoregolazione, riflessione, metariflessione.

Focus

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

1. Il contributo di Schon, il professionista riflessivo
2. Gli studi di Étienne Wenger sulle «comunità di pratica»

Metodologia

Il lavoro su ogni tema sarà condotto attraverso:

1. inquadramento teorico da parte del docente;
2. discussione in aula e nel corso on line;
3. esercizi relativi alle tematiche di analisi riflessiva dell'esperienza personale o di casi scelti, impostati in aula a piccoli gruppi e sviluppati individualmente;
4. momenti di chiarimento e di sintesi in aula e nel corso on line.

Attività applicative

Costruzione del portfolio personale contenente:

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.



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

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

Apporto specifico al profilo professionale Elementi del profilo STC ai quali si orienta specificatamente il corso di pedagogia generale; dal profilo:

1. costruire una identità professionale secondo una visione:
 - antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla sua formazione integrale;
 - inserita nel contesto evolutivo attuale, aperta ai valori che provengono da una visione cristiana della vita.
2. con una solida e articolata preparazione culturale a supporto della creatività e dell'intuizione personale;
3. coniugare la riflessione e la sistemazione tecnico-culturale con l'aspetto operativo esperienziale, mentalità critica e creativa;
4. l'acquisizione di conoscenze e competenze per essere in grado di analizzare (un prodotto per la comunicazione (cartaceo, digitale, statico o in movimento) da diversi punti di vista;

5. coniugare la riflessione e la sistemazione tecnico-culturale con l'aspetto operativo esperienziale.

Caratteristiche del corso di pedagogia generale orientate agli elementi citati:

1. studio dei modelli di competenza personale e professionale in ambito europeo e nazionale, con particolare riferimento ai profili professionali collegati al corso di laurea;
2. studio dei processi, dei problemi e dei modelli di formazione delle competenze;
3. collegamento dei vari modelli, teorie e problematiche con i contesti culturali e sociologici generali della società contemporanea;
4. modalità di lavoro attive e riflessive che integrano il piano delle teorie e il piano dell'esperienza, considerata rispetto a se stessi e a casi opportunamente scelti nel mondo professionale;
5. presa di coscienza delle proprie caratteristiche e potenzialità personali, delle scelte di valore e delle motivazioni professionali da sviluppare in rapporto al contesto in cui si vive;
6. orientamento alla costruzione di un progetto di sé capace di radicarsi nel contesto e nello stesso tempo di andare sempre oltre;
7. capacità di leggere il lavoro professionale non come puro momento economico e tecnico, ma come uno dei momenti di sintesi nella vita dell'uomo, in grado di porsi tra i



bisogni dell'impegno progettuale operativo e le istanze valoriali di un senso che va sempre oltre il progetto concreto;

8. consapevolezza che la formazione non è un momento iniziale che si conclude, ma una risorsa costante della vita e della professione.

Contatti f.azzali@iusve.it

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

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

Testi facoltativi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

2013/2014

Primo anno

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.
- 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. L'attrazione interpersonale.
 4. Pregiudizio, discriminazione, stereotipo.
 5. Gli atteggiamenti.
 6. Il pensiero e l'azione morali.
 7. L'azione prosociale.
 8. L'aggressività.
 9. L'influenza sociale.
 10. L'interazione nei gruppi.
 11. I processi di attribuzione.

Focus:

Le dinamiche di gruppo e il ruolo del leader facilitatore.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

Modalità d'esame

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

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

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.

Attività applicative Durante il corso, con l'utilizzo della FAD e delle supervisioni dal vivo in aula, è indispensabile raccogliere in un portafoglio gli esercizi svolti (anche audio/video) da discutere all'esame.

Contatti l.perotti@iusve.it

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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

2013/2014

Primo anno



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



Modalità d'esame	L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione di una tesina concordata col docente. Il corso prevede degli esercizi scritti che ogni studente dovrà realizzare a casa per poter accedere all'esame.
Apporto specifico al profilo professionale	La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.
Contatti	m.diotto@iusve.it +39 041 5498516
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	Manuali obbligatori di riferimento: VOLI U., <i>Manuale di semiotica</i> , Laterza, Bari 2007.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2013/2014

Primo anno



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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia generale e dei processi culturali	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 Nessuno.

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 per l'Anno Accademico 2013/14 è il "coraggio", sul quale il docente ha svolto attività di studio, formazione manageriale, educazione degli adulti. Sarà analizzato il coraggio come risorsa imprenditoriale e professionale, oltre che esistenziale. Inoltre saranno esplorate, in prospettiva sociologica, le fenomenologie del coraggio entro

gli scenari della complessità e dell'insicurezza, che tanto caratterizzano la società contemporanea. rezza, 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 e la presentazione di una tesina finale scritta su tematiche assegnate dal docente a ciascun studente; 3) per il restante 50% l'esito di un colloquio orale 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.

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
+39 328 8820149

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: D. Callini, *Lezioni veneziane. Discorso sociologico e universi relazionali*, F. Angeli, Milano, 2009.

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

Max Weber, *Economia e società*, Tubinga, 1922 (postumo).

Talcott Parsons, *La struttura dell'azione sociale*, New York, 1937.

Erving Goffmann, *La vita quotidiana come rappresentazione*, New York, 1959.

Niklas Luhmann, *Sistemi sociali*, Francoforte, 1984.

Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Cambridge e Oxford, 2000.

2013/2014

Primo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

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

Nello specifico il corso si propone di riflettere sulla formazione, sullo sviluppo e sulla crisi della società di massa, così come si è venuta a realizzare nel mondo occidentale tra la fine del XIX secolo e l'intero XX secolo. Nel corso delle lezioni si cercherà soprattutto di indirizzare l'attenzione degli studenti verso gli aspetti più complessi della società di massa: la partecipazione politica collettiva (sia nei regimi liberal-democratici che in quelli totalitari), la formazione dei processi dell'opinione pubblica (in particolare rispetto alla creazione del consenso e alla gestione del dissenso) e infine la creazione di culture di massa (soprattutto le grandi narrazioni ideologiche con il processo di creazione del nemico e di "fabbrica propagandistica del consenso").

Con questo percorso l'insegnamento di storia contemporanea intende mettere in primo pia-

no il rapporto tra individuo e società, così come è maturato nella seconda contemporaneità. . Questi nel dettaglio gli obiettivi formativi, che il corso si propone di realizzare:

1. comprensione ed interpretazione degli aspetti politici, economico-sociali e culturali che hanno portato alla creazione della società di massa nei vari contesti dell'età contemporanea;
2. capacità di operare sintesi dei principali avvenimenti della seconda età contemporanea /1914 – 1989) attraverso quadri concettuali e mappe di riferimento;
3. capacità di analisi e di comprensione di varie fonti storiche e storiografiche;
4. comprensione dell'evoluzione storica della partecipazione politica collettiva, dei processi dell'opinione pubblica e della cultura di massa nel mondo occidentale rispetto alle tappe più significative della contemporaneità.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato sui sette seguenti nuclei tematici:

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

2. Il primo dopoguerra in Europa e in Italia (1918 - 1922): lo sviluppo storico dei partiti ideologici di massa; il caso italiano: il movimento sociale cattolico e i movimenti social-comunisti.
3. I regimi totalitari (bolscevismo sovietico, fascismo e nazismo) (1917 - 1945): la partecipazione politica come forma di indottrinamento, propaganda e come veicolo del consenso politico indotto.
4. La Guerra Fredda (1946 - 1968) : la partecipazione politica e società di massa nel mondo bipolare come strumento di costruzione di un'identità politica ed ideologica.
5. La decolonizzazione (1948 - 1978): il processo di autodeterminazione dei popoli e le forme della società di massa in Asia e in Africa.
6. L'Italia repubblicana (1946 - 1968): gli italiani e la società di massa : la scoperta della democrazia e il boom economico degli anni '60.
7. Le nuove forme della società di massa negli USA e in Europa (1968 - 1980): la comunicazione di massa all'epoca degli "anni di piombo".

Focus

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

L'esperienza politica e partecipativa del movimento di protesta giovanile degli anni '60 (il '68): l'esperienza dei campus americani (il movimento pacifista e la lotta per i diritti), il

maggio francese (la politicizzazione del movimento), l'esperienza italiana (protesta giovanile e sindacale). L'approfondimento verrà realizzato in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti documentarie specifiche, volte a cogliere il movimento di protesta giovanile come fenomeno di massa, legato e diffuso dai mezzi di comunicazione di massa.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

**Apporto
specifico
al profilo
professionale**

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

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

**Attività
applicative**

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

Contatti g.bresadola@iusve.it

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

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

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

Le analisi relative al percorso sulla società di massa saranno affrontate sulla dispensa (Il nemico al tempo della società di massa), che verrà fornita dal docente durante le lezioni. I temi in questione possono eventualmente essere approfonditi nei testi:

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

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

MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004.

Gli argomenti relativi al focus potranno essere approfonditi in:

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

MARINO G. C., *Biografia del '68 (Utopie, Conquiste, Sbandamenti)*, Bompiani, 2004.

2013/2014

Primo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Dalpozzo Cristiano	5	40

Obiettivi	<p>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.</p> <p>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.</p>
Prerequisiti richiesti	Nessuno.
Contenuti del corso	<p>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?</p> <p>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.</p> <p>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 let-</p>

ture e analisi di testi audiovisivi contemporanei: dai reality ai talk-show, dagli spot ai videoclip fino ai film d'autore.

Focus (a scelta):

1. La serialità televisiva: il caso Boris.
2. Cinema e convergenza dei media.
3. Case study: videoclip, spot e cortometraggi.

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 Manuali obbligatori di riferimento:
Appunti dalle lezioni.
BARBIER, F. - BERTHO LAVENIR, C. *La storia dei media. La comunicazione da Diderot e Internet*, Milano, Christian Marinotti Edizioni, 2002.
BOURDON J. *Introduzione ai media*, Bologna, il Mulino, 2001
PEZZINI, I. - RUTELLI, R. (a cura di) *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, Edizioni ETS, 2005.

Testi a scelta di approfondimento:

ANANIA *Storia delle comunicazioni di massa*, Novara, UTET, 2007
ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010.
BAUDRILLARD, J. *Il delitto perfetto*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1996.
BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012
BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012.
BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.
BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010.
CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 2001.

CHELI, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009.
CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011.
COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
COSETTA SABA *Lo sguardo che insegue*, Milano, lupetti, 2006.
DALPOZZO, C. *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria.it Edizioni, 2011.
DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008
DONAGGIO, E. (a cura di) *La scuola di Francoforte*, Torino, Einaudi, 2005.
ECO, U. *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 2008.
EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984.
GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012.
INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008.
LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012.
MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012.
MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011.
MENDUNI, E. *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2009.

2013/2014

Primo anno

ONG, W.J. *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986.

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

PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012.

POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012

RONDOLINO. G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.

SARTORI, G. *Homo videns*, Roma, Laterza, 2011.

SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002.

WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992.

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

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

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

Prerequisiti richiesti Conoscenza generale della lingua inglese.

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



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

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

1. L'invenzione della fotografia e la tradizione pittorica occidentale.
2. Il dilemma del realismo: preraffaeliti e impressionisti.
3. L'arte del manifesto: Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Leonetto Cappiello.
4. Pittorialismo: le manipolazioni "grafiche" delle fotografia artistica.
5. La rappresentazione del movimento nella fotografia e nell'arte.
6. Arts and Crafts e il Deutscher Werkbund.

7. La rivoluzione artistica dell'Espressionismo, del Cubismo, del Futurismo e del Dadaismo.
8. Le avanguardie russe e le utopie della visione.
9. La cultura visiva al Bauhaus; Herbert Bayer, Laszlo Moholy Nagy.
10. Gli anni fra le due guerre: pubblicità e propaganda.
11. L'editoria di massa e il fotogiornalismo.
12. Eredità del Bauhaus negli Stati Uniti e la nuova civiltà dell'immagine.
13. Il progetto grafico dal 1945 al 1968.
14. Street photography e grafica sociale.
15. Iconismo e identità visiva globale.
16. Digital photography, Web design e Internet.

Focus

Una serie di lezioni sul rapporto tra advertising photography e grafica pubblicitaria, ed in particolare lo studio della fotografia di design. La terza parte del volume Photo-Graphic-Pedia conterrà le linee guida sul dibattito in atto in relazione a questi temi.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di scritto. Per sostenere l'esame, lo studente deve conoscere



almeno il testo fondamentale della bibliografia essenziale che consente l'ammissione alla verifica d'esame con un punteggio utile ai fini del voto di profitto. È prevista un'esercitazione finale d'esame.

**Apporto
specifico
al profilo
professionale**

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

Contatti a.maggi@iusve.it

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

Bibliografia **Come manuale obbligatorio si consiglia vivamente:**
MAGGI A., *Photo-Graphic-Pedia*, in corso di pubblicazione (ottobre 2013).

Come seconda opzione:

BARONI D. - VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003.

ANCHESCHI G., *"Grafica, visual design, comunicazione visiva"*, in AA.VV. *Storia del Design Industriale*, Vol.III, Electa Milano 1991.

Testi di riferimento:

BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 1966.

D'AMATO G., *Storia del design*, Bruno Mondadori, Milano 2005.

SCHWARZ H., *Arte e Fotografia. Precursori e influenze*, [Edizione italiana a cura di Paolo Costantini] Bollati Boringhieri, Torino [rist.] 2002.

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

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

2013/2014

Primo anno

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

- Obiettivi**
1. Acquisire maggiori conoscenze rispetto alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria.
 2. Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari.
 3. Saper utilizzare tecniche e linguaggi pubblicitari nuovi ed innovativi per affrontare le sfide dell'attualità.
 4. Accrescere nelle capacità collaborative e di lavoro d'équipe.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Definizioni di pubblicità; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo.
 2. Come funziona la pubblicità: teorie a confronto.
 3. La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing.
 4. Il processo, fasi e strumenti: dal brief aziendale alla strategia di comunicazione, le tecniche creative e la realizzazione.
 5. Figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.

6. I mezzi, caratteristiche e nuove sfide: TV, radio, Cinema, Internet, stampa e affissioni.
7. L'analisi del messaggio pubblicitario: i format/contenitori e gli elementi base della pubblicità.
8. La percezione delle forme e la psicologia della gestalt.
9. I colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità.
10. Pubblicità sociale e di pubblica utilità (informare, sensibilizzare, educare).
11. Pubblicità commerciale tra onestà, strategia, creatività, intelligenza emotiva ed ironia.
12. Contaminazione tra arti e pubblicità.
13. Le nuove sfide della comunicazione pubblicitaria: tra interattività e modalità "glocal".
14. Intelligenza emotiva e pubblicità.

Focus:

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

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, confronto assembleare, esposizione degli studenti, applicazione/semplificazione dei concetti attraverso pre-



sentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.

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

Apporto specifico al profilo professionale Questa disciplina apporta elementi teorici e applicativi fortemente spendibili nei contesti lavorativi relativi alla comunicazione e in coerenza con il profilo professionale. Mira ad accrescere la capacità di analisi e creazione dei messaggi pubblicitari utilizzando codici, linguaggi, strumenti e tecniche più adatti al contesto attuale e di 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 tre esercitazioni: una di composizione (di forme, colori, idee e riferimenti personali), una sui diversi stili pubblicitari e l'ultima è la realizzazione di un manifesto. Gli elaborati di gruppo sono due: un approfondimento storico e l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio con la creazione della successiva rinnovata.

Contatti g.bandiera@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:** VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007. BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte" - Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2013.

Testi di approfondimento, di cui uno da portare a scelta all'esame:

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

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

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

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

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

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

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

GABARDI E., *Campagne 2012 - Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, Franco-Angeli, Milano, 2013.

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

2013/2014

Primo anno



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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009.

VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006.

VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

2013/2014

Primo anno

STC “Senior” secondo anno 2013-2014

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 spequative, di dare un proprio contributo nella comunità sociale dove vivono e operano, con conseguente emarginazione sociale.

Verranno espone e studiate anche le norme concernenti la pubblicità in generale, compresi i messaggi subliminali che possono deviare le scelte dei consumatori ed istigare, soprattutto a livello inconscio, anche l'adozione di disvalori con grave pregiudizio per diritti inderogabili della persona, ed in particolare dei minori, della donna e della stessa Istituzione famiglia. Approfondimenti specifici riguarderanno i diversi ambiti delle comunicazioni e cioè: cinema, televisione, radio, teatro, internet e carta stampata (giornalismo).

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

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

Focus

Nell'anno accademico 2013-2014, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: gli illeciti di opinione nell'ambito degli strumenti della comunicazione sociale, con specifico ma non esclusivo riferimento ad internet. L'obiettivo dell'approfondimento è quello di individuare le responsabilità sia civili che penali degli informatori, in un settore, quello della comunicazione, che vede anche la libera manifestazione del pensiero rigorosamente subordinata al rispetto della persona.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Lo scritto concerne la stesura di un elaborato o tesina riguardante un argomento scelto dallo studente e pertinente al programma. L'orale consiste nell'esposizione dell'elaborato ed altre domande a scelta del docente. L'obiettivo dell'esame è, da un lato, quello di verificare



Apporto specifico al profilo professionale

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.

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
+39 0423 22703 oppure +39 0423 601741
+39 348 8102033

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

Bibliografia BRUNETTA N., *Diritto dell'informazione e della comunicazione in utroque iure*, Edizioni Libreria-universitaria.it, Padova 2013.
BRUNETTA N., *Donne e minori nei media in utroque iure*, Edizioni Libreriauniversitaria.it, Padova 2013.

Per ulteriori approfondimenti si possono consultare:

I-FONTI:

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

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

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



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

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

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

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. e RAZZANTE R., *La disciplina dei reati informatici*, Ed. Giappichelli 2007.

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

Ferrari S. e Neri A., *Introduzione al diritto comparato delle religioni*, Ed. Eupress Ftl 2007.

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica (VE)	Negri Federica	6	48

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

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere 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
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
8. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo
9. L'opera d'arte come immagine che "guarda"
10. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.
11. Immagini in movimento: i filosofi e il cinema. Da Merleau-Ponty a Deleuze.

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

**Apporto specifico
al profilo
professionale**

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

**Attività
applicative**

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

Contatti

f.negri@iusve.it

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

M. MERLEAU-PONTY, *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989
J.-C. NANCY, *Tre saggi sull'immagine*, Cronopio, Napoli 2002
E. FRANZINI – M. MAZZOCUT-MIS, *Breve storia dell'estetica*, Bruno Mondadori, Milano 2003.

F. NEGRI, *Il punto cieco. Note su "L'occhio e lo spirito" di Maurice Merleau-Ponty*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2013.

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

G. DELEUZE, *L'immagine-movimento. Cinema 1*, Ubulibri, Milano 1984

G. DELEUZE, *L'immagine-tempo. Cinema 2*, Ubulibri, Milano 1989

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il tema si pone anche come premessa coordinata ad un completamento in itinere, che avrà suo naturale sviluppo con la progettazione totale dell'allestimento, proposto nel programma di studi della specialistica.

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

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

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

Indagine sulle metodologie progettuali del tema legato agli allestimenti di studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Studio Tapiro, 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, l'italian style e le composizioni irrazionali di fine secolo (The Face, I-D, Emigrè)

Si indagano varie testate (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

Verrà affrontato almeno un approfondimento tematico nel quale verranno esposti progetti di allestimento curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi dei servizi, (KNIP, Luxury Trains Services) e dello spazio fieristico a tema (Nuovi modi di abitare: il bagno e la cura del corpo).

Infografica Centro Storico Comune di Belluno.

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.

Modalità d'esame

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

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

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

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

Attività applicative

Tema allestimento.

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

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

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



Apporto specifico al profilo professionale

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.

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, 2013.

Testi di approfondimento:
POLANO S. - TASSINARI P., *Sussidiario, Mondadori & Electa*, Milano 2010.
CALVINO I., *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Garzanti, Milano, 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

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

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

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

1. livello minimo CEFR B1 del Quadro di Riferimento comune per la Certificazione Linguistica;
2. conoscere le regole e la sintassi della grammatica a livello High Intermediate/Advanced
3. possedere un sufficiente lessico specialistico;
4. essere in grado di leggere e capire testi specifici in inglese;

5. essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in inglese;
6. avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
7. possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia;
8. dimostrare serietà e correttezza nello studio in classe e personale.

Contenuti del corso

1. **Communication and the English Language**
 - 1.1. Etymology of English: Differences between British English and American English;
 - 1.2. Gender and the Language of Advertising;
 - 1.3. Advertising – Selling the Dream: Beckham vs Belen;
 - 1.4. Advertising – Health and Social Issues;
 - 1.5. Radio and Television Advertising: Spoken Words and Written Words;
 - 1.6. The Internet and the Use of English;
 - 1.7. Newspapers and Magazines: Headlines and Reader Interaction;
 - 1.8. Songs, Films, TV Series and their Linguistic Impact: buzzwords and catchphrases;
 - 1.9. Communicating via Email and Letter;
 - 1.10. Telephone Advertising, Professional Telephone Language and TXT.



2. Multi-media Communication

- 2.1. Media Psychology;
- 2.2. Ambient Media;
- 2.3. Digital Signage;
- 2.4. Internet-based Presentation Software;
- 2.5. Information Architecture;
- 2.6. Building a Web-page;
- 2.7. The Growth of Social Platforms and Professional Networks;
- 2.8. E-learning: MOOCs in Higher Education: New On-line Access to Archives, Books and Documents and Economic Considerations;
- 2.9. Skype, Video Conferencing, You-Tube and Copyright Issues;
- 2.10. Internet Copywriting – Differences in Writing for Other Media.

3. Globalisation

- 3.1. The Origins of Globalisation;
- 3.2. Some Key Thinkers on Globalisation and Some Socio-Cultural Changes;
- 3.3. Cultural Differences – Are the Ethics of Advertising Affected by Globalisation?

4. Brands and Corporate Identity

- 4.1. Brand Architecture;
- 4.2. Creating an Identity for a Brand or Corporation – Concept and Community Brands;
- 4.3. Logos, Graphics, Shapes, Colours, Smells and Sounds;
- 4.4. Iconic Brands;
- 4.5. Corporate Identity and Corporate Communication;

5. Packaging and Labelling

- 5.1. Packaging History;
- 5.2. National and International Symbols;
- 5.3. Marketing and Packaging;
- 5.4. Brand Identity and Labels;
- 5.5. Specific Information – Analysis of Wording Utilised.

6. Marketing

- 6.1. Market Research: Concept Testing, Focus Groups, Telephone Polling, Exit Surveys;
- 6.2. Marketing Strategies: the Eight Ps;
- 6.3. SWOT Analysis;
- 6.4. Viral Marketing;
- 6.5. Public Relations.

Focus

1. Review of Idiomatic Language.
2. False Friends.
3. Neologisms and Language Evolution.

Metodologia

1. Lezione frontali con esercitazione di gruppo ed individuali (teamwork, pairwork and peer group learning).
2. Esercitazione pratiche scritta ed orali.
3. Lettura e analisi di materiale autentico e testi in inglese.
4. Riassunto orale e capacità di sintesi.
5. Teamwork: seminari – guidati da piccoli gruppi che hanno studiato un argomento selezionato dalla lista fornita all'inizio del corso.
6. Durante tutto il corso, le quattro abilità di lettura, scrittura, ascolto e conversazione sarà rafforzata.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di una prova scritta di discussione di due degli argomenti trattati in classe. Inoltre, durante tutto il corso, presentazioni individuali sulla base di proprie ricerche degli studenti saranno valutati, e questi saranno conteggiati ai fini del voto finale.

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 professionali in particolare in un contesto internazionale.

Attività applicative Realizzazione di un progetto di squadra e un compito individuale
Teamwork: costruzione di una identità di marca e di sviluppare una campagna pubblicitaria utilizzando strumenti multimediale.
Individuale: un Blog che è sia informativo e riflessivo. Nuova informazione per quanto riguarda il vocabolario specialistico, la grammatica, il contenuto delle lezioni deve essere inclusa, così come le attività di ricerca. Deve essere inserito di auto-valutazione dei progressi compiuti.

Contatti s.martin@iusve.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
FIELL, C., and P. FIELL, ed., *Contemporary Graphic Design*, London 2008.

Testi a scelta di approfondimento:
TAYLOR, A., and C. THOMAS, ed., *Global Trade and Global Social Issues*, London 2013.
SAMUEL, L. R., *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America*, Philadelphia, PA 2010.

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

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

Lo studente dovrà:

1. acquisire le principali nozioni per un efficace metodo di studio e di ricerca;
2. saper indicare e descrivere le tappe nella presentazione di un lavoro scientifico;
3. 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;

4. essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli e documenti reperiti anche via Internet.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario.
2. Sussidi per la ricerca.
3. Tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica.
4. Stesura e presentazione di una monografia scientifica.
5. Alcuni tipi particolari di lavoro scientifico.
6. Aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi).
7. Cenni di lingua italiana e stili di scrittura.

Focus

Le nuove prospettive nella ricerca sui nuovi media: verrà analizzata la genesi del progetto di ricerca dello IUSVE sulla digital literacy e la sua relazione con le ricerche internazionali del progetto EU Kids online. Il fine è verificare come si costruisce un progetto di ricerca e come si disseminano i risultati.

Metodologia Lezioni frontali con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti.

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

Apporto specifico al profilo professionale Lo studente consegnerà una tesina già compilata per altri esami che avrà provveduto a modificare secondo le indicazioni previste.

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

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

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

Obiettivi Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

1. interpretare criticamente da un punto di vista pedagogico i principali paradigmi e modelli della comunicazione sociale;
2. identificare le principali valenze della media education e le responsabilità dei professionisti della comunicazione a livello educativo;
3. progettare e realizzare un digital storytelling.

Prerequisiti richiesti Aver superato l'esame di Pedagogia generale.

Contenuti del corso Il corso è organizzato in:

1. una parte generale (pari a 20 ore) tenuta dal prof. Salatin, in cui si affrontano: i fondamenti filosofici, pedagogici ed etici di una "comunicazione autentica e generativa" nell'era dell' "ipercomunicazione", l'ascolto e dialogo esistenziale, gli ambiti e le frontiere della comunicazione formativa, la rete e il "colonialismo digitale", la valenza e la responsabilità educativa del ruolo dei comunicatori pubblici;
2. una parte laboratoriale (pari a 20 ore) tenuta dal dott. Adamoli, in cui, partendo dai paradigmi della comunicazione mediata



dal computer e dalla Rete e della media education, vengono approfonditi alcuni modelli, criteri e strumenti finalizzati allo sviluppo di un digital storytelling.

Focus

La "scuola digitale": specificità dei processi e ambienti interattivi web 2.0, l'uso delle tecnologie mobile nei processi di insegnamento-apprendimento.

Metodologia

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

Modalità d'esame

Lo studente per accedere all'esame orale dovrà produrre:

1. una mappa concettuale e una tesina (abstract di un capitolo del libro base) relativa alla parte generale del corso;
2. un digital storytelling (video on line) corredato di "sinossi e storyboard".

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: digital storytelling (40%), tesina e mappa concettuale (40%), presentazione e discussione orale (20%).

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

1. attuare, in piccoli gruppi, un processo completo di realizzazione di un video digitale ispirato ai canoni dello storytelling (dall'ideazione, allo storyboard, alla pubblicazione su un social network), su un tema a valenza educativa a scelta degli studenti,
2. elaborare, a livello individuale, una mappa concettuale riepilogativa del percorso svolto, utilizzando un apposito SW.

Contatti

Prof. Arduino Salatin: presidenza@iusve.it
Dott. Matteo Adamoli: m.adamoli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:
ANICHINI A. et alii, *Comunicazione formativa*, Apogeo, Milano, 2012.



Testi a scelta di approfondimento:

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

DE ROSSI M. – PETRUCCO C., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Carocci, Roma, 2010.

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

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

URE M., *Filosofia della comunicazione*, Effatà editrice, Torino, 2010.

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'integrazione 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:

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

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il graphic e multimedia designer dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

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

Attività applicative

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

Contatti

l.crestoni@iusve.it
+39 348 2212722

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

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

Testi a scelta 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

1. Economia, società, modelli di produzione e di consumo.
2. L'analisi sociologica del consumo.
3. Le teorie critiche del consumo.
4. Comportamenti di acquisto e segmentazione dei mercati.
5. Il ruolo della sociologia nel marketing.
6. Scenari socio-economici e comportamenti strategici delle organizzazioni.



7. La responsabilità sociale di impresa.
8. Dal marketing esterno al marketing interno.

Focus

Il "focus" di approfondimento per l'Anno Accademico 2013/14 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 un 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.

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, esercitazioni 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 un target group, a seguito della formulazione di una business idea e di un'ipotesi di segmentazione del mercato.

Contatti

d.callini@iusve.it
+39 328 8820149

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 slides, 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	Bozza Silvia	5	40

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

Il percorso didattico si struttura in due parti secondo un percorso logico che ripercorre i concetti fondamentali di statistica descrittiva ed inferenziale utili per la rappresentazione di dati campionari e per l'interpretazione delle informazioni di sintesi da essi ottenute. A tal fine, gli studenti verranno introdotti all'utilizzo di un software statistico attraverso esempi di applicazioni concrete.

Prerequisiti richiesti Familiarità con concetti di base di matematica.

Contenuti del corso

Parte I: Statistica descrittiva

1. La rilevazione dei fenomeni statistici
2. Sintesi statistiche
3. Analisi dell'associazione tra caratteri
4. Le fonti statistiche

Parte II: Statistica inferenziale

1. Concetti introduttivi: dal campione alla popolazione
2. Stima puntuale e intervallare
3. Verifica di ipotesi

Metodologia Durante il corso saranno approfonditi sia aspetti teorici che pratici. Per questo verrà utilizzato il software R disponibile all'indirizzo <http://www.r-project.org> (sarà pertanto indispensabile disporre di un computer portatile durante le lezioni). 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. Sempre con riferimento a casi di studio reali, verrà mostrata l'implementazione di alcuni strumenti di inferenza statistica di largo impiego nella pratica (ad esempio, test per il confronto tra medie di popolazioni), ponendo attenzione all'interpretazione dei risultati ottenuti.

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

Apporto specifico al profilo professionale L'acquisizione di una discreta familiarità con il linguaggio statistico in generale potrà favorire la comprensione ed il trattamento delle informazioni di carattere sia qualitativo che quantitativo inerenti casi di studio reali. La combinazione di aspetti teorici e pratici attraverso l'utilizzo di un software statistico metterà lo studente nelle condizioni di sviluppare sufficiente autonomia per poter condurre analisi statistiche di base di largo impiego nella pratica.

Attività applicative Elaborazioni statistiche (sia descrittive che inferenziali) di piccoli insiemi di dati reali; presentazione e discussione dei risultati.

Contatti s.bozza@iusve.it

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

Bibliografia CICCHITELLI G., *Statistica: principi e metodi (seconda edizione)*, Milano, Pearson 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teologia della comunicazione	Lanciarotta Edmondo	3	24

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus:

Le icone; Le GMG.

Metodologia

Lezione frontale, discussione in aula, con utilizzo di strumenti multimediali



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

Contatti e.lanciarotta@iusve.it

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

Bibliografia AA.VV., *Comunicare la fede, comunicare nella fede*, in 'Crede Oggi' 6 (2004) n. 144.
AA.VV., *L'arte del comunicare*, edizioni paoline, Roma 1990.
AA.VV., *La comunicazione in una chiesa comunione*, in 'Crede Oggi' 13 (1983).
AA.VV., *Mass media: fenomeno culturale e necessità pastorale*, in 'Crede Oggi' 2 (1995). n. 86
AA.VV., *Cyber-spazio, cyber-etica, cyber-teologia*, in 'Concilium', 1(2005).
BENITO A. (a cura di), *S.Paolo, Cinisello Balsamo* (MI) 1996.
BISSOLI C., *Bibbia e educazione. Contributo storico-critico ad una teologia dell'educazione*, LAS, Roma 1981.
CONCILIO VATICANO II, *Inter mirifica CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, Comunicazione e missione. Directorio sulle comunicazioni sociali nella missione della chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2004.
COORDINAMENTO ASSOCIAZIONI TEOLOGICHE ITALIANE, *La fede e la sua comunicazione. Il Vangelo, la Chiesa e la cultura*, (a cura di P. Ciarella e S.Maggiani), EDB, Bologna 2006.

EILERS F.-J., *Comunicare nel ministero e nella missione*, LDC, Torino 2006.

FISICHELLA R., *La rivelazione: evento e credibilità*, EDB, Bologna 1985.

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

GROPPO G., *Teologia dell'educazione. Origine, identità, compiti*, LAS, Roma 1991
PANTEGHI NI G., *Quale comunicazione nella chiesa*, EDB, Bologna 1994.

JOSS A., *Messaggio cristiano e comunicazione oggi*, Vol. 6, Il segno dei Gabrielli Editori, Verona 1988-1992.

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

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

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

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

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

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

VIGANÒ D.E., *La Chiesa nel tempo dei media*, OCD, Roma 2008.

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

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

2013/2014

Secondo anno

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni. Differenti prospettive teoriche di analisi della creatività: le 6 P di M. Runco
I principali contributi teorici sul pensiero creativo: l'approccio cognitivo, l'approccio psicodinamico, l'approccio gestaltico, l'approccio comportamentista e l'approccio delle neuroscienze.

Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple di H. Gardner ed il modello triarchico di R. Sternberg.

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

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

Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, PAPSA di H. Jaoui., P.A.S.T.A. di F. Cavallin, Design Thinking di T. Brown

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

Focus

Creatività e umorismo. Il lavoro intende analizzare alcune teorie dell'umorismo applicate alla comunicazione.

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

1. lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
2. esercitazioni applicative in classe
3. (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.

Apporto specifico al profilo professionale La capacità di sviluppare prodotti comunicativi originali e innovativi costituisce una componente chiave del profilo professionale, per realizzare una comunicazione che non passi inosservata nella marea di stimoli comunicativi presenti nella nostra società. Il corso intende sviluppare la capacità di padroneggiare il pensiero creativo, attraverso la consapevolezza dei processi psicologici che lo generano e mediante la conoscenza e l'uso di metodi e tecniche specifiche per generarlo. Lo scopo è di rendere consapevole lo studente che la produzione di comunicazione creativa va affrontata con metodo e rigore, evitando approcci istintivi e destrutturati. Si tratta di un lavoro propedeutico di educazione e di strutturazione del potenziale creativo dello studente, che potrà poi esplicitare e applicare nella realizzazione dei manufatti e dei lavori tipici del profilo professionale.

Attività applicative 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
+39 335 6953310

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
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.
JAQUI 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.

STC “Senior” corsi opzionali 2013-2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Art marketing tips Suggerimenti per una pianificazione dell'evento artistico	Azzoni Simone	3	24

Obiettivi Il corso si propone di fornire agli studenti i requisiti necessari per promuovere e valorizzare l'evento artistico. L'opera d'arte è un prodotto simbolico il cui valore dipende da quattro attori: il critico, il curatore, il gallerista e lo speculatore. Gli studenti impareranno le leggi che regolano il sistema e il marketing dell'arte per essere in grado di produrre situazioni espositive e promozionali.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Il concetto di arte contemporanea
2. Museo, galleria, esposizione, biennale: differenze
3. Il museo come agenzia culturale polifunzionale
4. Conservazione, promozione, ricerca per un nuovo luogo dell'arte
5. La rete dell'arte: pubblico e target
6. La comunicazione degli eventi culturali
7. La visione dell'arte: un viaggio da progettare
8. Organizzare una esposizione
9. Produrre una comunicazione coordinata ed efficace

Metodologia Lezioni frontali.
Laboratori di:

1. Analisi della comunicazione dell'art marketing esistente
2. Mappatura dei processi comunicativi dell'arte
3. Progettazione di un'esposizione artistica in un luogo pubblico di Verona
4. Visita Art Verona
5. Approfondimento seminariale con direttore di Art Verona

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti teorici per leggere, pensare e progettare la comunicazione di un evento artistico. Lo studente sarà in grado di conoscere e capire l'iter sociale, economico e comunicativo che trasforma un oggetto in "arte".

Contatti s.azzoni@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
POLVERONI A., *This is contemporary*, Franco Angeli, Milano, 2009.
VITALE G., *Il museo visibile*, Lupetti Editore, Firenze, 2010.

Testi di approfondimento facoltativi:

- ANGELA A., *Muse e mostre a misura d'uomo*, Armando Editore, Milano, 2008.
- ARGANO L., BOLLO A., DALLA SEGA P., VIVALDA C., *Gli eventi culturali*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- CHIODI S., *Le funzioni del museo*, Le Lettere Edizioni, Firenze, 2008.
- CLAIR J., *La crisi dei musei*, Skira, Milano, 2008.
- CLAIR, J., *L'inverno della cultura*, Skira, 2011.
- FERRARI F., *Lo spazio critico*, Luca Sassella Editore, Modena 2007.
- LOLLOBRIGIDA C., *Introduzione alla museologia*, Le Lettere Editore, Firenze, 2008.
- PERIN A., *Cose da museo*, elèuthera Editore, Bologna, 2003.
- PEZZINI I., *Semiotica dei nuovi musei*, Laterza, Bari, 2001.
- PRATESI L., *L'arte di collezionare arte contemporanea*, Castelvechi, Firenze, 2007.
- RIBALDI C., *Il nuovo museo*, Vol. 1 e 2, Il Saggiatore, 2007.
- RICCIARDI M., *Il museo dei miracoli*, Apogeo Editore, 2007.
- SOMAINI A., *Il luogo dello spettatore*, Vita e Pensiero, 2001.
- TOMEI F., *Arte Interattiva*, Pendragon, 2009.
- VIDLER A., *La deformazione dello spazio*, Postmediabooks, 2010.
- WERNER P., *Museo S.p.A.*, Johan&Levi edizioni, 2009.

spiegare la strutturazione di un progetto commerciale comprensivo di tempistiche e budget produttivo.

Modalità d'esame

La valutazione avverrà sulla base degli elaborati prodotti con particolare attenzione a:

1. ricerca iconografica
 2. varianti e soluzioni creative del progetto
 3. creatività e originalità del progetto
 4. mock-up esecutivi
 5. fattibilità concreta dei supporti di comunicazione proposti
 6. esposizione e supporto delle scelte progettuali
 7. frequenza e partecipazione al laboratorio.
- Le prove intermedie concorreranno a definire il voto finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso andrà ad aggiungere alla formazione teorica precedente acquisita la componente progettuale e produttiva fondamentale per la formazione professionale di un'immagine di alto livello da inserire come Art director o Graphic Designer all'interno di agenzie di comunicazione. La simulazione di dinamiche lavorative offriranno la visione dei parametri esterni al mondo della formazione creando così Designer maggiormente formati e preparati all'ambiente professionale esterno.

Attività applicative Strutturazione e progettazione di una campagna promozionale aziendale e dei mezzi di comunicazione.
Realizzazione di Mokup (prototipi) dell'immagine coordinata.

Contatti d.francaviglia@iusve.it
+39 340 7847644

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

Bibliografia SPERA M., *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Ed. Gangemi, Milano 2010.
AMBROSE G. – HARRIS P., *Il libro del layout. Storia, principi e applicazioni*. Zanichelli, Milano 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di Editoria Indipendente	Tommaso Gentile	3	24

Obiettivi Un prodotto editoriale indipendente consiste in prima istanza di una buona dose di sperimentazione.

Progetto, carta, tecniche di stampa e legature non convenzionali rendono un prodotto editoriale un oggetto da conservare, annusare e sfogliare con emozione.

Il corso mira a far crescere le conoscenze editoriali di grafica e stampa già presenti e a voler far sperimentare agli studenti tutte le fasi legate alla progettazione e produzione di un prodotto editoriale indipendente unico nel suo genere, perché gli editori saremo tutti noi.

Ad ogni studente verrà commissionato la stampa e progettazione di una segnature, tutte le segnature rilegate assieme andranno poi a comporre il nostro libro.

Sarà interessante sperimentare tecniche di stampa artigianali sporcandosi le mani in fase di stampa, sperimentando soluzioni e vie per un comune obiettivo.

Obiettivo fondamentale del corso è sviluppare un prodotto editoriale indipendente altamente emozionale progettato e stampato durante il corso, mettendo in campo varie conoscenze e scelte legate al processo di stampa, alle tecniche utilizzate ed ai supporti su cui stampare.

Prerequisiti richiesti Conoscenza tipografica e fotografica di base.

Contenuti del corso Il corso si articolerà in forma laboratoriale abbinando lezioni frontali alla progettazione di un prodotto editoriale. Dal progetto si arriverà fino alla vera e propria stampa e confezione di un prodotto di pregio, che sarà la somma del lavoro di tutta la classe. Durante il corso lo studente avrà possibilità di sperimentare tecniche di progetto, di stampa, nobilitazioni e finiture. Gli studenti saranno progettisti ed editori del progetto. Stampa tipografia, flessografia, incisione, serigrafia, stampa laser e a getto d'inchiostro saranno tutte presentate e usate all'interno del volume che si andrà a creare con gli studenti.

Metodologia Il corso comincerà con un excursus sulle varie tecniche di stampa e sulle tecniche progettuali fondamentali per un prodotto editoriale indipendente. Un prodotto editoriale si compone di diverse segnature per poter diventare libro, che non sono altro che dei fogli di formato più grande stampati, piegati, disposti in sequenza e poi rilegati assieme.

Alla classe verrà assegnato un tema generale su cui ogni studente lavorerà progettando una segnature, progetterà layout, sceglierà che tipo di carta usare, le tecniche di stampa da utilizzare e si occuperà poi di stamparlo, sperimentando con mano quella fase. Ogni studente si troverà quindi a dover affrontare molte scelte legate al progetto, dalla fase grafica fino a quel

la della scelta dei colori, delle tecniche con cui stamparlo, con quali inchiostri, dove e così facendo entrerà nel mondo editoriale in un modo del tutto nuovo. In ultima fase, mettendo insieme tutte le segnature progettate si andrà a comporre assieme e rilegare un libro "unico" di cui ogni studente conserverà una copia che sarà espressione del percorso e del tema scelto, lasciando ad ogni studente la possibilità di esprimersi al meglio nella propria segnature a livello di progetto e sperimentando tecniche, finiture e nobilitazioni di stampa. Il libro sarà espressione di varie voci che lavorano su un tema comune, unendo intenti ma differenziandosi per tecniche, materiali, finiture e progetto. Sfogliando questo libro si avrà la sensazione di un'espressione collettiva ma al contempo si coglierà fin da subito la variazione di carte, di inchiostri, di colori, di caratteri ecc per ogni segnature; il prodotto risultante sarà quindi espressione di tutti e di ogni singolo studente, che con le sue scelte renderà il prodotto unico.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale, verrà presentato e commentato assieme il progetto, le scelte che ne stanno alla base e su questo verrà valutato lo studente.

Apporto specifico al profilo professionale

Progettando una segnature su un tema unico ogni studente avrà modo di potenziare la sua creatività, così come le sue conoscenze in merito alla progettazione e alla stampa. Sarà in grado di sperimentare tecniche e realizzarle lui



stesso con tecnologie professionali e/o artigianali. Durante il corso avrà la possibilità di vedere il processo di genesi e stampa di un prodotto editoriale ripercorrendo tutto il percorso in una chiave unica ma altamente personale. Ogni studente dovrà lavorare singolarmente ma sotto determinati vincoli che aiuteranno la capacità di lavorare singolarmente ma per un progetto unico di tutta la classe.

Contatti t.gentile@iusve.it

Orario ricevimento Il docente riceve durante le revisioni che si terranno lungo il corso.

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
 BANDINELLI, LUSSU E JACOBELLI, *Farsi un libro*, Stampa Alternativa, Roma, 1993.
 KLATEN and EHMANN, *Turning Pages*, Gestalten, 2010.
 DAVID BANN, *La stampa oggi, tecniche materiali, processi*, Logos, Modena, 2010.
 AMBROSE GAVIN E HARRIS PAUL, *Il manuale del graphic design*, Zanichelli, 2009.

Testi di approfondimento:
 MICHELE SPERA, *La progettazione grafica tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma.
 ROBERT BRINGHURST, *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre, Milano, 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Ragonese Marco	3	24

- Obiettivi**
1. Apprendere le basi per la progettazione di spazi espositivi temporanei con finalità commerciali.
 2. Strutturare il processo di progettazione: dalla comprensione del brief sino alla realizzazione del manufatto.
 3. Trasformare la Brand Identity, la strategia e la Mission aziendali in materiali di progetto dello spazio espositivo.
 4. Conoscere la storia degli spazi espositivi: da architetture effimere a spazi temporanei all'interno di edifici fieristici.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Le esposizioni universali: il progresso tecnologico diventa oggetto del desiderio.
 2. I maestri dell'architettura e la sfida dell'effimero: Le Corbusier, Mies Van der Rohe, Melnikov, Aalto. Gli esempi contemporanei agli expo universali.
 3. Le fiere di settore: il padiglione espositivo diventa stand.
 4. Principi di Brand e Corporate Identity applicati allo spazio fisico.

2013/2014

Corsi opzionali



Metodologia

1. Lezioni frontali.
2. Redazione di un progetto per uno spazio espositivo: realizzazione di un modello in scala e di un book di presentazione della proposta.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio. Il giorno dell'esame, gli studenti del corso allestiranno una mostra dei lavori realizzati che verranno illustrati alla docenza con una breve presentazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Un'azienda trova nel momento espositivo – all'interno di una fiera di settore o in uno spazio urbano – un punto di contatto fisico con il pubblico. La rappresentazione tridimensionale dell'identità e della mission aziendale attraverso un manufatto costruisce un'esperienza che, superando le barriere dell'immaterialità comunicativa, trasforma un'utenza non specifica in clientela. La capacità di interpretare le richieste della committenza, di tradurre il brand in uno spazio architettonico diventano, così, competenze necessarie per i professionisti della comunicazione.

Attività applicative

Gli studenti – in gruppi da due componenti – dovranno affrontare la redazione di un progetto per uno spazio espositivo a carattere commerciale. Verrà richiesta la realizzazione di un modello in scala ridotta e di un book di presentazione della proposta. Il processo di

progettazione verrà controllato dalla docenza con incontri dedicati in cui verranno fornite indicazioni specifiche sullo stato di avanzamento del lavoro.

Contatti m.ragonese@iusve.it

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

Bibliografia Per questo tipo di disciplina non esiste un manuale specifico. Tutti i libri indicati in bibliografia costituiscono un bagaglio di riferimenti da cui attingere per potere affrontare il corso.

KEVIN BUDELMANN, YANG KIM, CURT WOZNIAK, *Brand Identity. 100 principi per il logo design e la costruzione del brand*, Logos, 2013.
SARAH KEUHNE, MARLOUS VAN ROSSUM-WILLEMS and SARAH DE BOER-SCHULTZ, *Grand Stand 3*, Frame Publishers, 2011.
PHILIP HUGHES, *Professione: designer di spazi espositivi*, Logos, 2010.
CLARE LOWTHER, SHONQUIS MORENO, CATHELIJNE NUIJSINK & MARLOUS WILLEMS (a cura di), *Grand Stand 2: Design for Trade Fair Stands*, Frame Publishers, 2008 (2 volumi).
ARIAN MOSTAEDI, *Exhibition Design*, Links Internacional, 2006.
SILVIO SAN PIETRO, ICO MIGLIORE, MARA SERVETTO, *New exhibits. Made in Italy*, L'Archivolta, 2000.

2013/2014

Corsi opzionali



ALINA WHEELER, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il manifesto illustrato: introduzione alle tecniche di disegno e illustrazione	Frattolin Daniele	3	24

Obiettivi Il corso si prefigge come obiettivo l'introduzione degli allievi alle tecniche di illustrazione appassionandoli al mondo dell'interpretazione visiva e avviandoli attraverso la ricerca di una strada espressiva e creativa personale.

Prerequisiti richiesti Per partecipare al corso non vengono richiesti particolari requisiti, ma la capacità di tenere la mente aperta per mettersi in gioco anche attraverso un percorso di sperimentazione pratica.

Contenuti del corso Durante la prima parte del corso si terranno una serie di lezioni introduttive frontali in cui gli allievi verranno introdotti alle tecniche di illustrazione e disegno, visionando soprattutto progetti editoriali e di comunicazione di particolare rilevanza o di autori noti nel campo della comunicazione. Attraverso discussioni critiche si cercherà di stimolare l'attenzione ai particolari e alla lettura dei progetti. La seconda parte del corso sarà strutturata secondo un taglio laboratoriale, permettendo una sperimentazione diretta delle proprie capacità espressive e creative attraverso una serie di esercitazioni pratiche di introduzione all'illustrazione. Seguiranno momenti di visione



collettiva degli elaborati degli allievi al fine di condividerne le esperienze ed i risultati.

Metodologia Le lezioni frontali punteranno sullo scambio dialettico partendo dalla visione di una serie di lavori scelti per approfondire alcuni aspetti pratici e concettuali su cui si punterà nella fase successiva di laboratorio. I momenti di approfondimento pratico serviranno per testare le possibilità delle tecniche di rappresentazione attraverso un percorso formativo di sperimentazione.

Modalità d'esame Per l'esame finale verrà richiesto di realizzare un manifesto sfruttando una delle tecniche d'illustrazione introdotte durante gli approfondimenti pratici del corso, il tema proposto sarà legato all'ambito del food. Ogni allievo dovrà scegliere una ricetta o un piatto da illustrare, verrà fornito un format grafico pre-impostato in cui ci saranno dei campi da compilare in base alla ricetta scelta, e uno spazio libero che dovrà personalizzare con il suo lavoro. Gli elaborati finali potranno diventare oggetto di una mostra e/o di una possibile pubblicazione tematica da far circolare nei festival di design autoprodotti (Operae a Torino, Micro a Milano, Fahrenheit 39 a Ravenna). L'esame terrà conto, oltre che dell'elaborato finale, anche del percorso di ricerca intrapreso dagli allievi, valutando anche le tavole di esercitazione svolte.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si prefigge l'obiettivo di dotare gli allievi di un bagaglio di conoscenze tecniche che potranno servire nello sviluppo dei propri lavori, rendendoli in grado di sviluppare i propri progetti in autonomia e introducendoli al mondo dell'illustrazione attraverso un percorso pratico e formativo. Questo corso servirà per "sdoganare" l'illustrazione da un ambito prettamente editoriale e introdurla come tecnica di rappresentazione utile anche per la grafica di comunicazione.

Attività applicative

Agli studenti verrà richiesto di partecipare e realizzare delle tavole di sperimentazione durante le ore di lezione, e facoltativamente potranno approfondire le tematiche toccate anche a casa. Verrà richiesto inoltre di partecipare al progetto collettivo, realizzando un manifesto finale.

Contatti

d.frattolin@iusve.it
+39 328 1566952

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail, se necessario si potranno effettuare revisioni anche via mail.

Bibliografia

Dispense a cura del docente.
ELIO GRAZIOLI, *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi Il corso ha l'intento di fornire una visione dei processi che conducono alla realizzazione di un progetto culturale. Lo scopo didattico è quello di presentare un quadro metodologico delle implicazioni organizzativo-gestionali delle maggiori forme espressive che delineano un evento in tutte le sue declinazioni e funzioni (soprattutto nella prospettiva del controllo quali-quantitativo delle performing arts e della reportistica economico-finanziaria, a preventivo e a consuntivo). Si approfondiranno, quindi, tutti i settori multidisciplinari per l'acquisizione di: competenze di marketing, gestione delle risorse umane, amministrazione, creatività e capacità strategiche, conoscenze manageriali per la gestione di eventi (complessi e non), ideazione, pianificazione e realizzazione di progetti finalizzati a ricoprire un ruolo nell'organizzazione, gestione e innovazione di progetti artistici e culturali sia in ambito istituzionale (o aziendale) sia come liberi professionisti. Si proporranno esercitazioni pratiche, tese al rafforzamento dell'apprendimento conoscitivo ed operativo, che faranno percepire con immediatezza e notevole efficacia la situazione ed il livello di effettivo apprendimento individuale. Sarà, inoltre, analizzato da un punto di vista storico lo sviluppo delle metodiche di

interazione con le diverse forme della comunicazione visiva considerando i relativi aspetti cognitivi e psicologici. La parte finale del corso verterà sulla discussione di case-studies con testimonianze di operatori d'importanti istituzioni culturali.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

Le imprese culturali

1. La cultura come fattore di sviluppo
2. Prerogativa delle imprese culturali
3. Figure professionali del progetto culturale
4. Ruolo dell'artista e dell'art manager
5. Il project management degli eventi culturali
6. I processi di gestione in un'istituzione culturale
7. I caratteri del project management

Il prodotto culturale

1. Definizione di prodotto culturale
2. Caratteristiche, strutturazione e durata di un progetto artistico
3. Rischi delle imprese e dei progetti culturali
4. Il sistema informativo-gestionale di un'azienda culturale
5. L'utilizzo dei sistemi contabili per le decisioni di breve periodo
6. Sistemi di contabilità generale e analitica

Il mercato culturale

1. Specificità dei mercati relativi alle imprese culturali



2. Il committente e il consumatore di prodotti culturali
3. Domanda e offerta di progetti culturali e pericoli della concorrenza
4. Il reporting di un'azienda di spettacolo e di un'azienda museale
5. Il controllo economico-finanziario di un progetto: dal preventivo al consuntivo
6. Presentazione di casi di aziende culturali

Il prezzo

1. Gli elementi della variabile del prezzo nel settore culturale
2. Metodi per strutturare un piano economico e possibile utile
3. Strategia per determinare un prezzo di un prodotto culturale

Focus

Business Game: simulazione della gestione di un'istituzione culturale
 Project work: il project management di una mostra

Metodologia Convenzionale.

Modalità d'esame Project work + orale oppure scritto + orale.

Apporto specifico al profilo professionale Obiettivo del corso è quello di formare un profilo che riesca a far convivere l'osservazione e la valutazione critica dei beni culturali, l'abilità nell'individuare nuove modalità di comunicazione e valorizzazione di tale importante seg-

mento dell'economia nazionale. Il corso forma una figura professionale di grande flessibilità in grado di affrontare le sfide di modernizzazione, internazionalizzazione e innovazione vitali per il rilancio d'impresed enti di questo settore. Fornisce sia gli strumenti base a chi intenda affacciarsi per la prima volta sul mondo dell'arte con un proprio progetto imprenditoriale sia, a quanti hanno già operato nel settore, di approfondire una serie di temi settoriali specifici.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi contenuti, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti a.deste@iusve.it

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



Bibliografia I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

L. SOLIMA, *L'impresa culturale*, Roma, Carocci, 2008.

P. L. SACCO (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, Meltemi, 2006.

CARÙ, S. SALVEMINI (a cura di), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Milano, Egea, 2011.

F. DONATO, F. BADIA, *La valorizzazione dei siti culturali e del paesaggio: una prospettiva economico-aziendale*, Firenze, Olschki, 2008.

L. ARGANO, P. DALLA SEGA, *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Information Design	Burgio Valeria	3	20

Obiettivi Obiettivo del corso è fornire una base teorica e critica per muoversi nel mondo del design dell'informazione. L'information design consiste nella progettazione della comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile. Si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente gradevoli.

Il corso sarà costruito sulla solida base delle teorie di Edward Tufte, pioniere della visualizzazione dei dati con un forte background nelle scienze sociali.

Si muoverà poi verso la riabilitazione di ornamento, bellezza e soprattutto ironia nei grafici, considerando le più contemporanee teorie di Alberto Cairo, per cui il grafico deve cercare "oggettività, precisione e funzionalità, ma anche bellezza".

Prerequisiti richiesti Non indispensabile ma preferibile è saper usare programmi come Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Contenuti del corso Le basi dell'information design: trasparenza, chiarezza, densità e comparabilità. Metodi di visualizzazione e lessico infografico: data mapping, serie temporali, diagrammi, grafici a torta, istogrammi, scatter plots.

2013/2014

Corsi opzionali



Diagrammi come indici dei fenomeni sociali e icone riconoscibili universalmente: Isotype di Otto Neurath.

Micro-macro design

Rappresentazioni concettuali: tassonomie (diagrammi ad albero, a piramide, tipologie e icologie).

Autovalutazione della comunicazione infografica: la visualization wheel di Alberto Cairo.

Metodologia Lezioni frontali ed esercitazione: lo studente dovrà produrre un'infografica e discuterla secondo gli strumenti teorici adottati.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di un esame orale finale, preceduto dalla consegna dell'esercitazione.

Apporto specifico al profilo professionale Imparare a comunicare dati complessi attraverso una visualizzazione unica e immediata.

Attività applicative Un diagramma su una base di dati precedentemente discussa con la docente.

Contatti v.burgio@iusve.it

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

Bibliografia A. CAIRO, *The Functional Art*, New Riders, Berkeley 2013.
E. TUFTE, *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Introduzione alla calligrafia	Campedelli Marco	3	25

- Obiettivi**
1. Apprendere la storia e le regole della calligrafia
 2. Praticare i primi esercizi propedeutici alla calligrafia
 3. 3. Conoscere gli strumenti di scrittura (ordinari e extra-ordinari)
 4. Praticare i primi modelli di calligrafia

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Breve storia della calligrafia
 2. Ductus, postura, materiali
 3. Le inclinazioni e i diversi stili (l'orologio di E. Johnston)
 4. Esercizi base
 5. Esercizi di conoscenza degli alfabeti: onciale, gotico, cancelleresco, neuland
 6. Scrivere per la Pubblicità (applicazioni della calligrafia ai progetti grafici)

Focus:

1. Il calligrafo oggi come professione nella grafica pubblicitaria
2. Visione di libri ed esempi di calligrafia di diversi calligrafi internazionali

- Metodologia**
1. Lezione frontale
 2. Esercitazione in classe
 3. Esercitazioni a casa
 4. Audiovisivi e materiale dimostrativo

Modalità d'esame L'esame consiste nella consegna degli elaborati realizzati durante il corso e nella compilazione di un breve test-verifica delle conoscenze acquisite.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso introduce alla conoscenza e alla pratica della calligrafia per iniziare un percorso di applicazione della materia a progetti grafici e di comunicazione. La calligrafia non è morta ma è al passo con i tempi. Costituisce una soluzione creativa alle incessanti richieste di originalità nel Marketing-Mix.

- Attività applicative**
1. Esercizi preliminari (aste, curve, ritmo, raccordi)
 2. Tavole di esercizio (parole, combinazioni)
 3. Comporre un logo per la grafica pubblicitaria
 4. Modelli di lettere maiuscole
 5. Alfabeti espressivi

Contatti m.campedelli@iusve.it

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

2013/2014

Corsi opzionali

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

COLLANA LEONARDO n. 39, *La calligrafia*, Vinciana Editrice.

MARCO CAMPEDELLI, *Calligrafia & Disegno grafico*, Links.

Testi di approfondimento:

GERRIT NOORDZIJ, *Il tratto teoria della scrittura*, Edizioni Sylvestre Bonnard

Materiale obbligatorio:

1. Due matite HB o B (uguali)
2. Matita 2H
3. Nastro di carta
4. Riga 40-50 cm
5. Temperamatite
6. Gomma bianca da cancellare
7. Cutter (non di plastica), forbici
8. Penna Parallel Pen di Pilot tappo blu (6 mm) con cartucce di ricambio inchiostro nero
9. Blocco di carta Air Pad Favini o Brogliaccio oppure Canson XL Schizza formato A3

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La comunicazione del progetto	Barbato Andrea Stefanoni Alessandro	3	24

Obiettivi

Lo scopo principale del corso è quello di fornire allo studente la conoscenza e gli strumenti per comprendere e gestire il mondo delle arti visive in funzione della rappresentazione e comunicazione di un progetto e di un concept.

Accade spesso che ottimi progetti non vengano compresi perché mal comunicati. Frequentemente studenti e professionisti convogliano forze ed energie nella soluzione progettuale apparentemente più opportuna e non si preoccupano che la stessa necessita di una rappresentazione per committente/interlocutore chiara, comprensibile, immediata ed efficace.

Chi opera in questo settore deve maturare negli anni formativi e affinare poi nella professione una sensibilità, una cura del dettaglio, un'attenzione particolari ed una capacità di lettura dell'intorno utili all'interpretazione dei principi progettuali in funzione degli aspetti sensoriali e percettivi del fruitore, deve acquisire e fare proprio un approccio creativo fondato su metodo razionale e abituarsi alla disaggregazione e successiva comprensione del problema per mezzo di un paziente e reiterato esercizio compositivo.

Attraverso casi di studio e analisi di metodi e approcci progettuali lo studente verrà introdotto ad un confronto con le teorie e le tecniche della materia come mezzi fondamentali di una coadiuvata comunicazione del progetto stesso.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

lezione ed approfondite per mezzo dei libri di testo.

Contenuti del corso

Sono previste delle lezioni teoriche di approfondimento del tema del corso. Tramite lo studio di progetti di autorevoli studi di comunicazione e graphic designers coevi si spronerà lo studente alla comprensione di quali gli elementi e gli aspetti che definiscono i fondamenti della materia.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire allo studente i principali strumenti utili allo sviluppo di un autonomo senso critico. Le conoscenze acquisite durante le lezioni saranno finalizzate all'applicazione consapevole di apparati comunicativi ed esplicativi di progetto.

Metodologia

Il corso è suddiviso in due fasi:

1. La prima fase di lezioni teoriche sarà finalizzata a creare, nello studente, una personale capacità di lettura e comprensione della rappresentazione del progetto.
2. La seconda fase del corso prevederà un'esercitazione pratica, individuale o di gruppo, in cui lo studente dovrà affrontare e confrontarsi con una semplice esperienza progettuale per poi concentrarsi sulla comunicazione e sul racconto grafico del progetto nelle sue fasi.

In occasione delle lezioni lo studente affronterà delle revisioni in cui verrà pubblicamente esposto il lavoro e verrà incentivato un confronto, occasione di scambio e crescita reciproca e collettiva.

Contatti

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

Orario ricevimento

I docenti riceveranno su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via e-mail

Bibliografia

GAVIN AMBROSE / PAUL HARRIS, *Fondamenti di grafica*, Logos 2012.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare in aula l'esercitazione sviluppata durante il corso e, contestualmente, sostenere un confronto sulle tematiche affrontate a

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Postdigitale Arte e nuove tecnologie	Azzoni Simone	3	24

Obiettivi Il corso approfondisce il rapporto tra arte e tecnologia. Quest'ultima oggi è da considerarsi la materia e la forma della creatività. L'arte oggi parla i linguaggi dei video ma anche e soprattutto quelli del postdigitale, della net art e della web art. Il corso intende analizzare la struttura e il linguaggio della video arte per fornire agli studenti gli strumenti idonei per analizzare e successivamente produrre un prodotto multimediale per uno spettacolo teatrale.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Il corso ripercorre la storia della video arte: dai primi documentari alle ultime tendenze della rete. Verranno forniti gli strumenti teorici per capire il ruolo della cornice, del montaggio, dell'interazione dello spettatore nell'arte multimediale. La seconda parte del corso prevede la realizzazione di una scenografia video per uno spettacolo teatrale prodotto dal Teatro Stabile di Verona.

Prima parte

1. Arte e tecnologia interattiva
 - La differenza tra arte interattiva e virtuale
 - Il ruolo dello spettatore nell'arte interattiva
 - Le tre caratteristiche dell'arte interattiva: implosione, esplosione e connessione.
2. Video arte
 - Storia della video arte
 - Il tempo del video: il caso di Studio Azzurro;
 - Lo spazio del video: Jeffrey Shaw e Myron Krueger
 - Lo sguardo e il video: il caso di Bill Viola
3. La forma e lo sguardo
 - Vedere, riconoscere, capire la video arte
 - Differenza tra cinema d'autore e video arte
4. Arte e Web
 - Le nuove forme dell'arte in rete

Seconda parte focus

6. Laboratorio multimediale
 - La scenografia teatrale
 - La didascalia scenografica
 - L'uso del video in teatro
 - Progettazione di una scenografia video
 - Realizzazione di una scenografia video

- Metodologia**
1. Lezioni frontali e laboratorio in situ (Teatro Stabile)
 2. Interventi di esperti e professionisti del settore spettacolo

Modalità d'esame e attività applicative

Modalità d'esame e attività applicative L'esame si terrà nella forma del colloquio orale e terrà in considerazione anche l'elaborato pratico consistente in un video che risponda alle caratteristiche teoriche espresse nel corso da inscrivere in Art Verona sezione nuove proposte.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire allo studente un quadro di riferimento metodologico e critico sull'uso creativo delle tecnologie video. Lo studente sarà chiamato a confrontarsi con un contesto professionale per misurare e implementare il suo know-how in situazioni di lavoro in team.

Contatti s.azzoni@iusve.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
BALZOLA, *L'arte fuori di sé*, Feltrinelli, Milano, 2011.

Testi di approfondimento:
BELLOUR R., *Fra le immagini*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

- Metodologia**
- Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:
1. lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione;
 2. illustrazione e analisi di esempi;
 3. 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 il profilo professionale di un esperto di marketing con un insieme di nozioni, modelli, soluzioni e spunti che, per la loro modernità e per la loro difficile individuazione, non sono state ancora pienamente metabolizzate dagli standard aziendali e accademici. Il profilo professionale di uno studente viene espanso non solo dal punto di vista nozionistico, ma anche da quello del ragionamento e dell'approccio ai problemi, il tutto nell'ottica di inseguimento dello stato dell'arte e di soddisfazione della domanda aziendale in alcuni settori ad alto dinamismo come il fashion, l'intrattenimento televisivo e editoriale, l'elettronica di consumo, il soft drink.

Contatti m.porceddu@iusve.it

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

Bibliografia

- CAPPELLARI, R. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011.
- GIUSTI, N. *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, il Mulino, 2009.
- HEBDIGE, D. *Sottocultura – Il fascino di uno stile innaturale*, trad. di Pierluigi Tazzi, Milano, Costa & Nolan, 2008.
- KAWAMURA, Y. *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006.
- KLEIN, N. *No Logo*, trad. di Equa Trading e Serena Borgo, Milano, Baldini & Castoldi, 2001.
- PORCEDDU CILIONE, M. *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreria universitaria.it edizioni, 2013.
- PEDRETTI, R.; VIVAN, I. *Dalla Lambretta allo Skateboard*, Milano, Edizioni Unicopoli, 2009.
- SHIH, C. *L'era di Facebook*, trad. di Angela d'Egidio, Roma, Gremese, 2011.
- THORNTON, S. *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tecniche di disegno digitale con la tavola grafica	Venier Francesco	3	24

Obiettivi

Il corso di pittura digitale con tavoletta ha lo scopo di insegnare allo studente ad immaginare e creare i propri disegni direttamente sul PC facendogli acquisire o sviluppare conoscenze, competenze e tecniche per l'alterazione di immagini. Alla fine del corso l'allievo sarà in grado di impiegare correttamente e fluidamente la tavoletta con penna pressosensibile per il disegno a mano libera, progettazione elementi costruttivi oltre che per ogni aspetto di una pipe-line di lavoro, ovvero software 2d-3d e adattabile a qualsiasi tipo di strumento collegabile a un computer.

Prerequisiti richiesti

Questo corso si propone di conseguire obiettivi strettamente legati all'aspetto pratico del mestiere del grafico 2d-3d, lo studente dovrebbe avere una discreta conoscenza del disegno e della fotografia tradizionale nonché conoscenze base di Photoshop o software simili. Ogni studente deve avere un computer e una tavoletta grafica di qualsiasi formato che possa usare in classe e nelle esercitazioni.

Focus

Il primo incontro si svolgerà sotto forma di presentazione delle varie applicazioni dello strumento trattato; in particolare si vedranno



esempi tratti da lavori del docente e riguardanti vari campi del design.

Contenuti del corso

1. Introduzione all'uso della tavola grafica e possibili applicazioni nel mondo del lavoro (anche con software non trattati nel corso)
2. Tavola grafica e photoshop/painter come strumento per la produzione audiovisiva
3. Individuazione testi, siti e tutorial di riferimento
4. Individuazione e impostazioni della tavola
5. Impostare l'area di lavoro e lo schermo
6. Shortcut principali e workflow
7. Primo approccio diretto col disegno, dipingere in bianco e nero
8. Sviluppo di bozzetti
9. Cenni di prospettiva e assonimetria (fondamentale per lo sviluppo di concept)
10. Cenni di teoria del colore
11. Pennelli e texture
12. Sviluppo di un'idea sulla base dei bozzetti
13. Ritocco fotografico (creazione di una scena con elementi aggiuntivi e compostati su una foto)
14. Storyboarding
15. Cenni di composizione e fotografia
16. Sviluppo di bozze per le tavole di presentazione
17. Digital painting (una volta acquisite le abilità necessarie, lo studente le mette in pratica tutte assieme costruendo una composizione completamente originale direttamente su un computer)

Metodologia

1. Sviluppo di un oggetto destinato alla modellazione 3d (sviluppo tecnico di un progetto volto alla modellazione 3d ad alta risoluzione)
2. Sviluppo delle bozze e impostazione delle tavole destinate alla consegna
3. Revisione progetti.

Le lezioni si svolgono con tavoletta grafica e computer in dotazione o personali.

All'inizio di ogni unità di apprendimento saranno introdotti gli argomenti per lo sviluppo di un progetto grafico da iniziare in laboratorio perchè l'insegnante possa guidare inizialmente gli studenti, offrire loro un feed-back sistematico con correzioni, fornire contingenti istruzioni esplicite e verificare la comprensione attraverso il dialogo.

Il corso prevede lo sviluppo grafico di un oggetto da definire la prima lezione; ogni lezione fornisce le informazioni necessarie per le esercitazioni da consegnare e ogni consegna corrisponde a una fase del progetto:

1a consegna - schizzi preparatori

2a consegna - sviluppo del prodotto

3a consegna - sviluppo di una bozza della presentazione

4a consegna - tavole definitive valutate in 30mi

Attività applicative

Lo studente dovrebbe usare gli strumenti forniti ogni lezione per sviluppare una fase di progettazione. In questo modo tutti gli studenti affronteranno le fasi di lavoro negli stessi



momenti, favorendo la scansione e comprensione del processo di lavoro.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di presentazione orale di un progetto personale composto da un minimo di tre tavole da consegnare in formato A4. Lo studente ha la possibilità di presentare e motivare le sue scelte.
In alternativa l'esame può essere svolto in gruppi di 2-3 persone, con lo scopo di ottenere una cooperazione e un progetto più approfondito.

Apporto specifico al profilo professionale La padronanza nell'uso della tavola grafica per la creazione e manipolazione di immagini può fare la differenza in termini di tempo e gestione delle risorse nel mondo del lavoro; professionalmente sono richieste prontezza, elasticità, precisione: poter lavorare contemporaneamente con software 2d e 3d con la stessa fluidità rende il percorso di lavoro più libero ed efficace.

Contatti f.venier@iusve.it

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e formati della televisione	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi Il corso intende fornire agli studenti alcuni concetti chiave e spunti riflessivi circa la storia della televisione, la teoria critica della televisione, i generi televisivi e il concetto di serialità televisiva.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Introduzione alla storia e alla critica della televisione
2. Introduzione ai generi televisivi
3. Prospettive e rapporti tra televisione e internet

Focus La lunga serialità televisiva.

Attività applicative In via di definizione.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire un'introduzione teorica e critica al linguaggio televisivo in maniera tale da completare l'approccio scientifico al mondo della comunicazione e alla futura professione. Ad una base storica si affiancherà l'analisi della dimensione tecnico-teorica in modo da tracciare le linee guida per un approccio critico al linguaggio televisivo, fornendo allo studente le basi per affrontare con metodo l'analisi, la comprensione e la produzione dei testi televisivi.

Contatti c.dalpozzo@iusve.it

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e pratiche del cinema digitale	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi Il corso intende fornire le nozioni base di storia e tecnica del cinema digitale e gli strumenti necessari all'analisi delle pratiche di produzione e fruizione che la nuova tecnologia ha messo in atto. In particolare si affronterà il concetto di convergenza mediale e di transmedia storytelling attraverso l'analisi di casi studio e dell'opera di uno o più autori contemporanei.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Introduzione alla storia, ai generi e alla tecnologia del cinema digitale. Contiguità e differenze tra cinema digitale e pre-cinema: trucchi ed effetti speciali. Il cinema nell'epoca della convergenza mediale e del transmedia storytelling.

Focus In via di definizione.

Attività applicativa Ideazione e realizzazione di un cortometraggio.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Oggi la comunicazione audiovisiva si slega dai processi foto-riproduttivi per farsi virtuale, astratta, simulacrale. Come opera questo tipo d'arte? che tipo di tecniche e di strategie mette in campo? Quali ricadute prospetta l'avvento del digitale sulla professione del comunicatore? Queste sono solo alcune delle domande proposte dal corso e con le quali un professionista della comunicazione multimediale deve sapersi confrontare consapevolmente.

Contatti c.dalpozzo@iusve.it

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

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

Obiettivi Il corso intende proporre l'acquisizione dei principali strumenti d'analisi della comunicazione audiovisiva tra i quali:
Nozioni di teoria e tecnica della comunicazione audiovisiva.
Approfondimento della storia, della tecnica e dell'estetica del videoclip.
Approfondimento dell'opera e della poetica di Michel Gondry.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Introduzione all'audiovisivo.
2. Nozioni di teoria e tecnica dell'audiovisivo:
 - la sceneggiatura in tre atti e il punto di vista;
 - l'inquadratura e i movimenti di macchina;
 - il sonoro;
 - il montaggio e gli effetti speciali.

Focus Il videoclip. Storia, tecnica ed estetica. Michel Gondry. Opere, temi, poetica.

Attività applicativa Ideazione e realizzazione di un videoclip.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Spot, videoclip, film quante sono le forme della comunicazione audiovisiva? Come si realizza un prodotto audiovisivo? Come si analizza? Il corso intende tracciare le linee guida per un approccio critico alla comunicazione audiovisiva contribuendo alla formazione di un professionista sensibile e competente, in grado di affrontare con metodo l'analisi, la comprensione e la produzione dei testi audiovisivi.

Contatti c.dalpozzo@iusve.it

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

Bibliografia Manuali obbligatori di approfondimento:
BERTON, L. *Videoclip*, Milano, Mondadori, 2007.
DALPOZZO, C. *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria, 2011.

DALPOZZO, C. *Introduzione al linguaggio cinematografico* (dispense).

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

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

BAZIN, A. *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.

BENJAMIN, W. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966.

BERTETTI, P. *Il racconto audiovisivo*, Torino, Cartman, 2012.

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

DANTE, E. *Breve saggio sulla storia e sulla natura degli audiovisivi*, Roma, Aracne, 2008.

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

ELSAESSER, T., HAGENER, M. *Teoria del film*, Torino, Einaudi, 2009.

PEZZINI, I. *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi, 2002.

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

SABA, C. *Lo sguardo che insegue*, Milano, Lupetti, 2006.

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

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
This is contemporary art	Azzoni Simone	3	24

Obiettivi Il corso illustra il panorama delle ultime esperienze artistiche, dal duemila ai giorni nostri. Le ultime tendenze costituiscono un interessante e variegato bagaglio iconico da cui poter attingere per la creatività pubblicitaria. Si prevede di far acquisire allo studente abilità e competenze teoriche per muoversi nel mondo dell'attività artistica contemporanea. Verranno inoltre dati gli strumenti per capire e costruire la retorica del linguaggio critico.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Introduzione
 - Il concetto di arte contemporanea
2. Ultime tendenze
 - Il Kitsch
 - Con gli occhi a mandorla: l'arte asiatica
 - I giovani artisti dell'area mediterranea
 - New Media Art
 - Graffitismo e Street Art
 - Il citazionismo creativo
3. Tra biennali e fiere
 - La biennale
 - Le logiche espositive delle fiere dell'arte

1. Leggere l'arte
 - Il sistema dell'arte
 - La critica d'arte: i mercanti d'aura.

Metodologia

1. Lezione frontale.
2. Analisi di testi critici
3. Costruzione di una critica d'arte
4. Discussione laboratoriale sui contenuti dei nuovi manifesti artistici.

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire al profilo del laureato strumenti per capire e cogliere le ultime tendenze del gusto. L'insegnamento contribuisce ad approfondire il bagaglio culturale di immagini e provocazioni che spesso è sotteso alla comunicazione pubblicitaria. Inoltre verranno dati gli strumenti linguistici per costruire un testo persuasivo.

Contatti s.azzoni@iusve.it

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

- Bibliografia**
- ACTON M., *Guardare l'arte contemporanea*, Einaudi, Torino, 2008.
- ACTON M., *Guardare un quadro*, Einaudi, Torino, 2009.
- BARBIERI D., *Guardare e leggere*, Carocci, Roma, 2011.
- BARILLI R., *Informale Oggetto Comportamento*, Feltrinelli, 2006.
- DORFLES, G., *Ultime tendenze nell'arte d'oggi*, Feltrinelli, Milano, 2001.
- HOME S., *Assalto alla cultura*, Shake Ed. Milano, 2010.
- PASINI R., *Teoria generale dell'immagine*, Mursia, Milano, 2012.
- VETTESE A., *Ma questo è un quadro?*, Carocci, Roma, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tipografia	Bigardi Alessandro	3	24

- Obiettivi** I caratteri accompagnano tutta la nostra vita, sia come lettori sia come cittadini, e sono il pane quotidiano di chi si occupa di comunicazione visiva, a dispetto dell'attuale egemonia – presunta o reale – dell'immagine sulla parola scritta. Al centro dell'attenzione del corso è la tipografia intesa nell'accezione internazionale del termine, ovvero come progetto grafico della scrittura artificiale, da non confondere con il luogo dove avviene la stampa, la stamperia. La tipografia è la determinazione consapevole della forma di un testo: i caratteri, la loro modulazione e la loro messa in pagina. Obiettivo del corso è introdurre allo studio di questa disciplina e di stimolare l'acquisizione delle competenze per gestire efficacemente la forma del testo all'interno di un progetto grafico.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Breve storia della scrittura, naturale e artificiale, e dei principali alfabeti.
 2. Anatomia e morfologia del carattere.
 3. Storia e classificazione dei caratteri.
 4. Principi di lettering e di formattazione del testo.

Metodologia Lezioni frontali con esercitazioni in aula.

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

Apporto specifico al profilo professionale La tipografia soggiace a tutte le aree della comunicazione visiva: ogni progettista grafico o comunicatore visivo è chiamato, quotidianamente, a scegliere, a gestire e talvolta a intervenire sullo stesso disegno dei caratteri. Per svolgere consapevolmente tali compiti, è necessario acquisire coscienza degli strumenti e delle nozioni di base della tipografia.

Contatti a.bigardi@iusve.it
+39 342 007 888 6

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

Bibliografia AMBROSE G., HARRIS P., *The Fundamentals of Typography*, Losanna, AVA, 2011².

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Typography	Lissak Mark	3	24

Obiettivi La disciplina "Typography" si occupa della "scelta e utilizzo" del carattere tipografico, (da non confondere con "type design" che si occupa della progettazione dei caratteri) L'obiettivo del corso è di sviluppare tecniche per la scelta del font e il suo utilizzo attraverso:
A. lo studio dell'origine e terminologia dei caratteri. B. L'analisi della "forma" delle lettere, parole e paragrafi . C. Progetti ed esperimenti semplici di composizione e utilizzo di gabbie tipografiche.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Stilare una conoscenza di "regole di base" dell'utilizzo del carattere, attraverso lo studio:
1. delle famiglie e criteri per la scelta del font;
2. la spaziatura tra le lettere, delle parole e dell'interlinea;
3. di una "gerarchia" di peso e dimensione tra font sullo stesso layout;
4. l'utilizzo del testo nello spazio pagina, carta o web / larghezza colonne e numero di parole per linea.
Più del 75% degli esercizi saranno svolti all'interno dell'orario della lezione con momenti di analisi condivisa (Esempi di alcuni esercizi):



1. capire: disegno tecnico di una lettera per percepire la sua struttura e anatomia;
2. analisi ottiche: esercizi manuali di kerning "crenatura";
3. progetti: dalla formazione di un paragrafo al design di un poster puramente tipografico.

Metodologia Lezioni frontali e esercizi manuali.

Modalità d'esame Consegna dei lavori svolti durante il corso + progetto individuale grafico + scritto a scelta multipla.

Apporto specifico al profilo professionale Aumento delle competenze nell'utilizzo dei caratteri, con apporto di migliorie qualitative nei progetti grafici svolti in seguito, dal publishig al web, dalla modulistica al packaging, all'editoriale.

Contatti m.lissak@iusve.it

Orario ricevimento Il docente è a disposizione o mezz'ora prima dell'inizio o mezz'ora dopo la fine, della propria lezione di calendario, previo accordo via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

LUPTON, ELLEN, *Caratteri testo gabbia, Guida critica alla progettazione grafica*, Zanichelli, Bologna, 2010 Versione originale Inglese: Ellen Lupton *Thinking With Type*, Princeton Architectural Press, New York 2004.

Testi di approfondimento:

BRINGHURST, ROBERT "Gli elementi dello stile tipografico, Sylvestre Bonnard, Milano 2001"

CRAIG, JAMES, WILLIAM BEVINGTON, IRENE KOROL SCALA, *Designing with Type: The Essential Guide to Typography*, Watson-Guptill Publications, London 2006.

ELAM, KIMBERLY, "Typographic Systems", Princeton Architectural Press, New York 2007.

GILL, ERIC, *Sulla tipografia*, Sylvestre Bonnard, Maggio 2005.

HOCHULI, JOST, *Detail in Typography*, Hyphen press, London, 2008.

KINROSS, ROBIN, *Tipografia moderna*, Nuovi Equilibri, 2005.

SPIEKERMANN, ERIK and E. M. Ginger *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works*, Peachpit Press, 2003.

TSCHICHOLD, JAN, *die neue typographie*" 1928 Traduzione "The New Typography", University of California Press, 1995.

TUBARO, IVANA, *Delle lettere. Manuale di calligrafia e tipografia: dalla teoria alla progettazione*, Ulrico, Hoepli, Milano, 2010.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Type Selected Scegliere i caratteri per un progetto grafico/ coordinato	Campedelli Marco	3	24

- Obiettivi**
1. Conoscere i principali sistemi di classificazione dei caratteri
 2. Conoscere i principali type-designer e font da loro disegnate
 3. Apprendere gli abbinamenti corretti tra caratteri
 4. Informarsi su stili e mode dei caratteri
 5. Conoscere il materiale web e cartaceo sul mondo caratteri
 6. Saper descrivere a parole un progetto grafico realizzato a solo caratteri.

Prerequisiti richiesti Principi base di Lettering e progettazione grafica.

- Contenuti del corso**
1. Le diverse classificazioni dei caratteri
 2. Glossario tecnico dei caratteri
 3. Applicazioni dei caratteri
 4. I designer che hanno fatto la storia del Type-Design.

- Focus**
1. Il Type-Design come professione
 2. Helvetica the movie (proiezione del film in lingua originale).

- Metodologia**
1. Lezione frontale
 2. Analisi critica collettiva e individuale
 3. Brevi esercitazioni a casa.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma di test a risposte chiuse e un commento orale - individuale - riguardante un progetto grafico da presentare al docente (simulazione al cliente).

Apporto specifico al profilo professionale Il corso affina le capacità di scelta dei caratteri, motivazionali e strategiche al fine di realizzare progetti grafici con stile e coerenza. Porta lo studente a conoscere meglio gli strumenti a disposizione per la gestione dei caratteri in un progetto grafico totale.

- Attività applicative**
1. Esercizi di disegno per riconoscere gli stili dei caratteri
 2. Disegni a mano liberi di alfabeti
 3. Ri-elaborazioni di caratteri esistenti
 4. Esercizi di abbinamento

Contatti m.campedelli@iusve.it

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



Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

ROBERT BRINGHURST, *Elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre Bonnard.

IVANA TUBARO, *Delle lettere*, Hoepli.

Testi facoltativi di approfondimento:

FABRIZIO M. ROSSI, *Caratteri & Comunicazione visiva*, Edizioni Al Ferro di Cavallo.

SIMON GARFIELD, *Sei proprio il mio tipo*, Ponte alle Grazie.