



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



STC
SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



Primo anno

DUSCIPLINA	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
<i>Totale crediti</i>	60

Secondo anno

DUSCIPLINA	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
<i>Totale crediti</i>	60

2012/2013

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

Indirizzo:

Comunicazione d'impresa e istituzionale

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

Indirizzo:

Comunicazione grafica – pubblicitaria

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

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

Opzionali anno accademico 2012- 2013

Cool Hunting - Ricerche di tendenze	3
Il postdigitale. Arte e nuove tecnologie	3
Illustrazione, fumetto e pubblicità	3
La comunicazione applicata al Giornalismo Digitale e allo spazio	3
Storia e critica del cinema	3
Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali	3
Tecniche di disegno digitale con la tavola grafica	3
Teorie e Tecniche di Giornalismo Digitale	3
Typography	3

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

2012/2013

Piano di studi

STC “Senior” 2012-2013

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

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

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

Contenuti del corso

- 1. Parte generale: I modelli comunicativi classico, moderno e postmoderno**
 - 1.1. Filosofia, antropologia, comunicazione: chiarimenti epistemologici.
 - 1.2. Tre impostazioni rivali della comunicazione.
 - 1.3. La comunicazione alle origini della filosofia.
 - 1.4. La comunicazione come dialogo.
 - 1.5. La comunicazione dialogica di Socrate.



- 1.6. Esercitazione: la comunicazione nell'Eutifrone di Platone.
 - 1.7. Il paradigma scienziasta della comunicazione. La comunicazione nell'epoca moderna.
 - 1.8. La comunicazione nell'epoca postmoderna.
 - 1.9. L'etica del discorso in J. Habermas.
 - 1.10. Comunicazione, interpretazione, linguaggio.
- 2. Parte monografica: La persona è comunicazione**
- 2.1. Origine e sviluppo del concetto di persona.
 - 2.2. La relazionalità della persona.
 - 2.3. La coscienza come comunicazione.
 - 2.4. Autoaffermazione e autenticità.
 - 2.5. Il dialogo tra l'io e il sé.
 - 2.6. Il principio dialogico di Martin Buber.

Focus:

La filosofia della comunicazione nella direzione di un Settimanale.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

In relazione al Focus gli studenti saranno chiamati a simulare alcune attività redazionali di un settimanale.

Contatti

s.fontana@iusve.it
+39 045 6020601
+39 3341253131

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	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. Il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia.
4. L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle **teorie della comunicazione visiva**, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)
5. **Temì monografici** con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber e lo Studio Boggeri a Leonardo Sennott.
6. **La corporate identity** attraverso i casi storici di Olivetti, Alitalia, MART.



1. Introduzione al **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 *corporate identity* progettati dallo studio Ultrakitettura, riguardanti aziende ed istituzioni.

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 dall'oggetto 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 concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

1. Progetto grafico: dall'analisi di tre movimenti dell'arte e del design o di tre autori grafici significativi, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali.
2. Progetto grafico: *da tipo a tipologia*.
3. Progetto grafico: il colore del manifesto. la linea referenziale; la banalità apparente; le contaminazioni.
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.

BASSANI M., SBALCHIERO S., *Brand Design*, Alinea Editrice, Milano 2002

ZAPPATERRA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007

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 ai saperi pedagogici e alle relazioni tra loro e con altre discipline.
 - 2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding):**
 - 2.1. 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



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. cognitivista-costruttivista;
- 1.3. ecologico;
- 1.4. personalista.

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



1. UE: Libro Bianco Delors 1993, Libro Bianco Cresson 1995;
 2. storia normativa in UE: Europass, EQF, ECVET);
 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.

Pedagogia come disciplina, statuto epistemologico: riflessione epistemologica sulla possibilità e sul significato della pedagogia come

sapere plurale, come area multidisciplinare composta da:

1. discipline filosofiche;
2. scienze umane: diversi indirizzi di psicologia, antropologia culturale, sociologia, con particolare riferimento ai problemi dell'educazione;
3. pedagogia come scienza pratica progettuale.

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;



1. esercitazione di sintesi: studio di un caso di competenza a scelta;
2. 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;

1. 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;
2. 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;



1. 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;
2. 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.

2012/2013

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 riunioni efficaci: aspetti gestionali ed organizzativi.

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);



- 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: VOLLI U., <i>Manuale di semiotica</i> , Laterza, Bari 2007. MARRONE G., <i>Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding</i> , Editore Laterza, Roma 2009. Testi a scelta di approfondimento: COSENZA G., <i>Semiotica dei nuovi media</i> , Editore Laterza, Roma 2005. FABBRI P., <i>La svolta semiotica</i> , Editore Laterza, Roma 2005.

POLIDORO P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008.

VOLLI U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari 2003.

FLOCH J. M., *Semiotica marketing comunicazione. Dietro i segni e strategie*, Franco Angeli, Milano 2003.

FLOCH J. M., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano 2002.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2012/2013

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.

3. Il "focus" di approfondimento per l'AA 2012/13 è il "coraggio", sul quale il docente ha svolto attività di studio, formazione manageriale, educazione degli adulti. A partire dal discorso di Steve Jobs all'Università di Stanford 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'insicu-

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 svolte in aula integreranno e completeranno le lezioni teoriche re-

2012/2013

Primo anno



alizzate durante il corso, con una la doppia finalità di potenziamento sia dei contenuti disciplinari che delle abilità comunicative degli studenti. In particolare si prevedono: 1) 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; 2) proiezione di brevi filmati inerenti gli argomenti affrontati con relativa analisi del contenuto, seguiti da una loro contestualizzazione teorica; 3) produzione, da parte degli studenti, di brevissimi elaborati scritti di focalizzazione di 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.

Contatti info@danielecallini.net
www.danielecallini.net
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.

2012/2013

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".

In un periodo nel quale il sistema democratico sembra in difficoltà in tutto il mondo occidentale a causa del difficile coinvolgimento dei cittadini a livello di partecipazione e responsabilità politica, il corso si propone di riflettere sullo sviluppo delle forme della partecipazione politica nel periodo compreso tra la Grande Guerra e la caduta del Muro di Berlino (1914 - 1989); in particolare accanto alla storia delle forme istituzionali della partecipazione politica (esercizio del voto, militanza politica, appoggio a progetti politici) verranno approfondite l'evoluzione e la rilevanza delle forme di partecipazione politica non convenzionali (le formazioni sociali intermedie, le associazioni ricreative, culturali, sindacali, ecc.) fondamentali nella strutturazione della società di massa. Questi nel dettaglio gli obiettivi formativi, che il corso si propone di realizzare:

1. comprensione ed interpretazione degli aspetti storici e culturali dei vari contesti dell'età contemporanea, soprattutto in relazione alla società di massa e al fenomeno della partecipazione politica;
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 in Europa, negli USA e in Italia delle forme istituzionali e non convenzionali della partecipazione politica.

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 sei seguenti nuclei tematici:

1. 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;
2. 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;



3. la Guerra Fredda (1946 – 1968) : la partecipazione politica nel mondo bipolare come strumento di costruzione di un'identità politica ed ideologica;
4. la decolonizzazione (1948 – 1978): il processo di autodeterminazione dei popoli e le forme di partecipazione politica in Asia e in Africa;
5. l'Italia repubblicana (1946 – 1968): gli italiani e la partecipazione politica dalle elezioni del 1948 al boom economico degli anni '60;
6. il 1968 e la protesta giovanile (1964 – 1975): le nuove forme della partecipazione politica negli USA e in Europa.

Focus:

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

1. dalla partecipazione politica alla militanza armata (1970 -1987): il caso delle Brigate Rosse in Italia (analisi specifica del rapimento Moro). L'approfondimento verrà realizzato in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti documentarie specifiche.

Metodologia

Il corso si avvarrà nella prima parte della tradizionale lezione frontale, volta ad impostare gli elementi fondamentali dei vari contenuti. A queste lezioni seguirà una parte seminariale dedicata all'analisi di fonti storiche e storiografiche relative agli argomenti trattati (manifesti

di propaganda, programmi politici, articoli di giornale, fotografie ufficiali, testimonianze dell'epoca). Le fonti e gli approfondimenti saranno forniti direttamente agli studenti a lezione.

**Modalità
d'esame**

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 di partecipazione politica 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 partecipazione politica).

Attività applicative

Gli studenti, servendosi di una bibliografia concordata con il docente, presenteranno una tesina di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche sviluppate, che dovrà essere consegnata al docente e che verrà valutata prima del colloquio di esame.

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

Manuale di riferimento:

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 partecipazione politica saranno affrontate sulla dispensa (Le forme della partecipazione politica nel '900), 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.

RIDOLFI M., *Storia dei partiti politici italiani*, Bruno Mondadori Editore, 2008.

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

Per la realizzazione della tesina di approfondimento gli studenti dovranno leggere un testo a scelta, che potrà fare riferimento alla seguente bibliografia tematica o potrà essere concordato a piacere con il docente:

GADDIS J.L., *La guerra fredda*, 2005.

YOUNG M. B., *Le Guerre del Vietnam, 1945 - 1990*, 2007.

MEJCHER H., *Il conflitto arabo-israeliano*, 2000.

BETTS R.F., *La decolonizzazione*, 2003.

PAPA E. R., *Storia dell'unificazione europea*, 2006.

GINSBORG P., *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi*, 2006.

DE FELICE G., *L'Italia repubblicana. Nazione e sviluppo. Nazione e crisi*, 2003.

GIOVAGNOLI A., *Il caso Moro. Una tragedia repubblicana*, 2005.

GALLI G., *Il partito armato. Gli anni di piombo in Italia, 1968 -1986*, 1993.

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

2012/2013

Primo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Dalpozzo Cristiano	5	40

- Obiettivi** Gli obiettivi formativi del corso consistono nel proporre agli studenti strumenti, temi e ipotesi interpretative circa le tendenze e gli scenari, passati presenti e futuri, dei media. Ad un approccio storico dello studio dei media verrà infatti affiancato un approfondimento delle teorie di comunicazione di massa con particolare riferimento all'attualità e alle tendenze dei linguaggi dei media.
- Prerequisiti richiesti** Nessuno.
- Contenuti del corso** Come cambiano i linguaggi audiovisivi? Come reagiscono alle nuove tecnologie? E le teorie e gli strumenti d'analisi proposti come si pongono di fronte a questa perenne mutazione? Partendo dalla rivoluzione del libro e della stampa per giungere ai media digitali, il corso intende proporre un panorama utile per approfondire il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea. Oltre a proporre un quadro storico si esamineranno le principali teorie della comunicazione di massa e le questioni principali legate alla ricezione, al ruolo del pubblico e del potere all'interno e su i media in modo da far dialogare storia, società e teoria per giungere infine, nell'ultima parte del corso, ad una serie di let-

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

- Metodologia** 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** I media, che lo vogliamo o meno, sono oramai 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 *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 di approfondimento:

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

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

BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012.

BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012.

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

CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.

CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 2001.

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.

ECO *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.

INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008.

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

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

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

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

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

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

2012/2013

Primo anno

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.



1. le avanguardie russe e le utopie della visione.
2. la cultura visiva al Bauhaus; Herbert Bayer, Laszlo Moholy Nagy.
3. gli anni fra le due guerre: pubblicità e propaganda.
4. l'editoria di massa e il fotogiornalismo.
5. eredità del Bauhaus negli Stati Uniti e la nuova civiltà dell'immagine.
6. il progetto grafico dal 1945 al 1968.
7. street photography e grafica sociale.
8. iconismo e identità visiva globale.
9. Digital photography, Web design e Internet.

Focus:

Tra gli approfondimenti tematici dell'anno accademico 2012/2013 sono previste alcune ore di lezione dedicate alla figura di Giorgio Casali e il rapporto con la rivista internazionale di architettura e design *Domus*. Per oltre trent'anni, dal 1950 in poi, Casali è il fotografo dei maggiori architetti e designer italiani. La sua prolungata cooperazione con artisti e architetti, con riviste di architettura e design, con aziende del settore, lo mette in luce quale testimone della produzione architettonica e di design degli anni cinquanta a metà degli anni ottanta. Interessato al design, all'architettura e alla cultura visiva, Casali ha sempre valutato il ruolo di apertura dell'Italia verso il moderno, internazionalmente concepito, ma anche verificato nella specificità della situazione italiana. Il docente è curatore della mostra monografica dedicata a Giorgio Casali che si terrà presso la

prestigiosa sede del Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri di Verona agli inizi di febbraio del 2013.

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. Una discussione orale è prevista se l'esame scritto presenta incertezze sostanziali per un giudizio completo. Per sostenere l'esame, lo studente deve conoscere almeno i testi fondamentali della bibliografia essenziale che consentono l'ammissione alla verifica d'esame con un punteggio utile ai fini del voto di profitto.

**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.

Attività applicative

È prevista un'esercitazione finale d'esame individuale che viene assegnata allo studente dal docente e viene chiarita in tutti i suoi parametri durante l'orario di lezione. Negli anni precedenti si è trattato di un esercizio prettamente grafico culturale.

Contatti

amaggi@iuav.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

MOHOLY L., *Cento anni di fotografia 1839-1939*, [Edizione italiana a cura di Angelo MAGGI], Alinari 24ORE, Firenze 2008.

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

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

Testi di approfondimento:

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.

2012/2013

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. La pubblicità: definizioni; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo.
 2. Teorie e modelli: le diverse concezioni a confronto.
 3. Evoluzione degli ambiti e dei mezzi della pubblicità, le nuove figure professionali, le competenze, i ruoli e i compiti.
 4. L'analisi dei messaggi pubblicitari: i format, la percezione visiva delle forme, dei colori, il significato in relazione al contesto.
 5. La progettazione e la pianificazione della

strategia e dei mezzi comunicativi all'interno di un piano di marketing: fase analitica, concettuale e attuativa; processi e strumenti (dal problem solving alla mood board); linguaggi e stili creativi (emozione, provocazione, humor); tipologie di committenza (commerciale, istituzionale o sociale) e di target comunicativo.

6. La costruzione del messaggio: dalla strategia alla creatività; origini e tecniche della creatività; veicolare la realtà e costruire la finzione.
7. Le nuove prospettive e gli sviluppi della pubblicità contemporanea: forme di comunicazione "below the line", le sponsorizzazioni, le direct mail, le relazioni pubbliche, gli eventi; la personalizzazione del messaggio e l'interazione digitale.

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 analisi di casi, confronto assembleare, applicazione/esemplificazione dei concetti attraverso elaborazioni individuali e di gruppo. Materiale on line indicato dal docente da visionare fuori lezione e su cui lavorare.

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 una parte di elaborati di gruppo: esercitazioni legate strettamente alle argomentazioni di volta in volta affrontate (analisi pubblicitarie) e la progettazione di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio aziendale profit. La parte personale riguarda due esercitazioni, una più creativa che esprime lo stile individuale dello studente e una individuando un tema specifico di comunicazione sociale di pubblica utilità.
Contatti	g.bandiera@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
 LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2010
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007

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.

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

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

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

HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Lon-



dra, 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.
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.
RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009.
VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007.

VECCHIA M., *Leggere la pubblicità - La decodifica dei messaggi*, CUEM, 2006.
VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

2012/2013

Primo anno

STC “Senior” corsi opzionali 2012-2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Cool Hunting Ricerca di tendenze	Marcella Bellocchio	3	24

Obiettivi Da dove vengono le idee quando si progetta? Chi partecipa alla fabbrica delle tendenze? In un panorama in vertiginosa mutazione come quello odierno il corso Cool hunting insegna ad anticipare i tempi dei cambiamenti e delle tendenze. L'obiettivo del corso è quello di mettere in ordine idee, tecniche e principi utilizzati per anticipare i fenomeni relativi al gusto, al consumo, agli umori delle generazioni, alle culture e subculture emergenti. Il corso si propone di insegnare ai ragazzi a leggere il presente per capire dove andrà il futuro. Il Cool hunting è ricerca continua che orienta le strategie a favore di chi nel futuro progetterà nuovi stili, concetti di design per prodotti o eventi di comunicazione.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Cool hunter o Cool hunting?
2. Webvolution 2.0. Nuove frontiere della ricerca di trend.
3. Come a elaborare un trend, messaggi e prodotti che fanno presa.
4. Come analizzare i comportamenti di consumo, gli stili di vita e di pensiero.
5. Scenari internazionali di ricerca di trend.

- 
6. Tendenze di Lifestyle, Design, Comunicazione, Moda, e Creatività.
 7. Laboratorio di Trend.

Metodologia Lezioni frontali ed esercitazioni.
Gli obiettivi di apprendimento si configurano sotto forma di “sapere come fare a”. L’imparare non è il memorizzare, ma anche e soprattutto arrivare a comprendere, da dove arriva e il perché sta avvenendo un cambiamento che porterà a una novità.

Modalità d’esame L’esame finale sarà orale. Lo studente dovrà presentare un’analisi ragionata di un Trend.

Apporto specifico al profilo professionale È importante come futuri professionisti della comunicazione acquisire le competenze adeguate per lavorare in modo strategico, utilizzando strumenti “fuori dall’ordinario” che stimolino la produzione di nuove idee al passo con i tempi. Questo corso mira a sviluppare delle competenze affinché i ragazzi sapranno prevedere i mindstyle contemporanei, leggere i nuovi comportamenti e comprendere i meccanismi del mercato. Gli studenti svilupperanno quindi capacità d’indagine per diventare “antropologi del presente”, acquisire uno spirito di osservazione, una profonda cultura, per progettare nuove idee che colpiscano il cuore del nostro tempo.

Attività applicative Dall’inizio del corso verrà progettata un’analisi ragionata di un Trend che verrà terminata individualmente dallo studente e presentata all’esame finale.

Contatti marcella.bellochio@gmail.com

Orario ricevimento Il docente è a disposizione subito dopo ogni singola lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia *Verrà comunicata all’inizio del corso.*

2012/2013

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il postdigitale. Arte e nuove tecnologie	Azzoni Simone	3	24

Obiettivi Il corso approfondisce il rapporto tra arte e tecnologia: quest'ultima non è da intendersi esclusivamente come mezzo ma parte integrante del processo creativo. La tecnica è veicolo, forma che struttura la materia e i contenuti della produzione artistica. L'arte nell'era postdigitale è new media art, software art, bioarte, realtà virtuale e net art. Le tecnologie digitali pervadono e informano la produzione artistica veicolandone una nuova diffusività e pervasività. Proprio il binomio arte e tecnologia, costringe a ripensare concetti come permanenza, spettatore, fruizione e lo stesso concetto di artista.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Il corso ripercorre la storia del binomio arte e tecnologia dai suoi esordi fino alle possibilità che il mezzo oggi offre alla creatività per comunicare e diffondersi creando ambienti sensibili ad una fruizione sempre più esperienziale. Questi i principali contenuti del corso:

1. Arte e tecnologia interattiva

- 1.1. La differenza tra interattiva o virtuale;
- 1.2. Il ruolo dello spettatore nell'arte interattiva;
- 1.3. Le tre caratteristiche dell'arte interattiva: implosione, esplosione e connessione.

2. Video arte

- 2.1. Il tempo del video: il caso di Studio Azzurro;
- 2.2. Lo spazio del video: Jeffrey Shaw e Myron Krueger;
- 2.3. Lo sguardo e il video: il caso di Bill Viola e Marcel Odenbach.

3. La forma e lo sguardo

- 3.1. I limiti dello sguardo, le lacune dell'immagine;
- 3.2. La costruzione dell'oggettività;
- 3.3. Condizione di possibilità dello sguardo;
- 3.4. Lo sguardo senza soggetto;
- 3.5. Trasparenza e opacità dello sguardo.

4. La lettera e il video

- 4.1. Thierry Kuntzel e il ritorno alla scrittura;
- 4.2. La grammatica del video: interruzione e istante.

5. Video e quotidianità

- 5.1. Estetizzazione video del quotidiano: nuove architetture dell'abitare.

6. I non luoghi dei media

- 6.1. Il divario del digitale;
- 6.2. Schermata sull'icona;
- 6.3. Navigazione multimediale;
- 6.4. Il dispositivo performativo;
- 6.5. Il dispositivo interattivo;
- 6.6. Palinsesto;
- 6.7. Esperienza del video come sentimento;
- 6.8. Esperienza come presa diretta;
- 6.9. La mistica dell'immanenza.



7. Arte e Web

- 7.1. Pensiero visivo, simbolico e inconscio;
- 7.2. Analogico e digitale;
- 7.3. Immagine, simulazione e sintassi;
- 7.4. Comunicazione sintetica e ripetizione;
- 7.5. Artificio, illusione ed effetto;
- 7.6. Iperrealismo, calcolo e stile.

Metodologia	Lezioni frontali.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso intende offrire allo studente un quadro di riferimento metodologico e critico sull'uso creativo delle tecnologie informatiche. La rivoluzione digitale ha trasformato comportamenti e relazioni sociali che incidono profondamente sul ruolo dell'artista. Per questo il corso fornisce parametri teorici entro cui la rete può muoversi per contribuire a costruire valori che si confrontano con le nuove comunità interattive.
Contatti	azzoni.simone@gmail.com
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.

BALDI B., *Mondobarocco*, Bulzoni, Roma, 2007.

BAZZICHELLI T., *Networking*, Costa&nolan, Milano, 2007.

BORDONI C., *Società digitali*, Liguori, Napoli, 2007.

BOLOGNINI M., *Postdigitale*, Carocci, Roma, 2008.

CELANT M., *Artemix*, Feltrinelli, Milano 2002.

DE ANGELIS V., *Arte e linguaggio nell'era dell'elettronica*, Bruno Mondadori, Milano 2000.

DE KERCKOVE D., *La civilizzazione video-cristiana*, Feltrinelli, Firenze, 1995.

DINOI M., *Lo sguardo e l'evento*, Le Lettere, Firenze, 2008.

DIODATO R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano, 2008.

FAGONE V., *L'immagine video*, Feltrinelli, Milano, 2001.

GALOFARO L., *Artscape*, Postmediabooks, Milano, 2007.

QUARANTA d., *Media, postmedia new media*, Postmediabooks, Milano 2010.

TOWNSED C., *L'arte di Bill Viola*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.

VALERIANA L., *Dentro la trasfigurazione*, Meltemi, Roma, 2004.

2012/2013

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Illustrazione, fumetto e pubblicità	Bandiera Giovanna	3	24

Obiettivi	Il corso si propone di aumentare la conoscenza negli studenti sulle potenzialità comunicative dell'illustrazione, del fumetto, in particolare in relazione al messaggio pubblicitario. Oltre al piano analitico e quindi all'incremento della capacità di giudizio in relazione all'argomento, si prevede un piano sperimentale con un approccio sia per principianti (bozze progettuali, approccio alle tecniche) che per chi voglia approfondire e migliorare il proprio stile.
Prerequisiti richiesti	Nessuno.
Contenuti del corso	Illustrazione e fumetto: brevi cenni storici e connessioni con i movimenti artistici e le altre arti applicate; le tecniche (manuali e digitali, statiche e dinamiche/animate); gli elementi di base, le forme, le linee e gli spazi; le diverse narrazioni, la graphic novel; i soggetti e i personaggi; gli stili e gli artisti più significativi. Pubblicità e illustrazione o fumetto: funzioni, valenze e opportunità comunicative; contenuti e significati, semiotica e strategia; casi studio.
Metodologia	Ci saranno dei contenuti di base presentati dalla docente e delle esercitazioni successive.

In relazione all'esperienza e alla risposta degli studenti si valuterà quali approfondimenti sviluppare.

Modalità d'esame La modalità d'esame sarà un orale, dove oltre ad una parte teorica lo studente dovrà portare una tesina teorico/progettuale o pratico/progettuale realizzata durante il corso (a seconda se l'approccio del singolo sarà più critico/analitico o più tecnico/pratico).

Apporto specifico al profilo professionale Il disegno e le tecniche illustrative e fumettistiche sono strumenti fondamentali della comunicazione visiva. È importante quindi, come professionisti della comunicazione, saper valutare nei vari contesti del messaggio, quando utilizzare e come tali strumenti e saper commissionare il lavoro al disegnatore più adeguato o, avendone la competenza, realizzare personalmente l'elaborato visivo.

Contatti g.bandiera@iusve.it

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

Bibliografia PALLOTTINO P., *Storia dell'illustrazione italiana*, Zanichelli, 1988 o *Storia dell'illustrazione italiana - Cinque secoli di immagini riprodotte*, Usher Arte Firenze, 2010.

BARBIERI D., *Breve storia della letteratura a fumetti*, Carocci, 2009.

ANTERI C., *Pubblicità fumetto - semiotica e strategia*, ed. Lupetti.

BARBIERI D., *Guardare e leggere - La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia (cap.3)*, Carocci, 2011.

GIROMINI F. MARTELLI, M., PAVESI E., VITALONE L. (a cura), *Gulp! 100 anni a fumetti*, Electa, 1996.

CAMUFFO G. (a cura di), *New Pop, illustrazione americana*, Edizioni Arti Grafiche Friulane, Venezia, 1995.

CRISTIAN C., *Illustrazione e arte digitale*, Logos, Modena, 2008.

MC CLOUD S., *Capire il fumetto - L'arte invisibile*, Vittorio Pavesio Productions, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La comunicazione applicata al design e allo spazio	Barbato Andrea Stefanoni Alessandro	3	24

Obiettivi

Lo scopo principale del corso è quello di illustrare e definire il rapporto biunivoco tra la comunicazione grafica, per definizione bidimensionale, e la tridimensionalità del design e degli ambienti. Nello specifico si vuole spiegare come possa essere applicata una grafica ad un manufatto o ad un ambiente prestando particolare attenzione agli aspetti sensoriali e percettivi che governano tale connubio.

Il corso intende spiegare, inoltre, alcune regole base che guidano la progettazione architettonica e di design, con l'intento di far luce su alcuni principi compositivi di cui il grafico dovrà tener conto per una realizzazione consapevole di un apparato comunicativo ad hoc.

La presentazione del rapporto tra autore (progettista) e spettatore (fruitore) permette di introdurre il principio della percezione soggettiva/oggettiva sia nei confronti della comunicazione e della grafica, che nei confronti del design e della progettazione spaziale. Verrà inoltre posta attenzione al concetto di sensibilità estetica in funzione di canoni universali che nella storia hanno condizionato la produzione umana nelle sue diverse forme di rappresentazione.

Durante il corso verranno analizzate alcune strutture spaziali e oggetti di design in cui sia palese un dialogo tra forma e comunicazione

2012/2013

Corsi opzionali



della stessa. Si evidenzieranno nello specifico alcuni esempi di luoghi (infrastrutturali, museali, commerciali...) e alcuni esempi di oggetti di design, in cui la comunicazione caratterizza ed enfatizza la funzione degli stessi.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso prevede delle lezioni teoriche di approfondimento dell'argomento tramite lo studio di progetti di importanti architetti, designers e grafici della comunicazione, tipologicamente diversi ma di rilevanza storico-culturale.

Metodologia

Il corso è suddiviso in due fasi:

La prima fase delle lezioni sarà teorica e finalizzata a creare, nello studente, una personale capacità di lettura dei progetti architettonici e di design. L'intento è quello di stimolare la riflessione sui processi che guidano la percezione umana.

La seconda fase del corso prevederà un'esercitazione pratica individuale o di gruppo in cui lo studente dovrà affrontare e confrontarsi con un'esperienza progettuale di comunicazione mirata alla promozione di uno spazio/oggetto attraverso l'applicazione delle metodologie e nozioni cognitive affrontate nella prima parte del corso.

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 durante le lezioni ed approfondite per mezzo dei libri di testo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire allo studente i principali strumenti finalizzati allo sviluppo di un autonomo senso critico. Le conoscenze acquisite durante le lezioni saranno finalizzate all'applicazione consapevole di apparati comunicativi a progetti architettonici o di design.

Attività applicative

L'esercitazione sarà individuale o di gruppo e porterà lo studente a individuare uno spazio, un edificio od un oggetto motivandone le ragioni di interesse. Dovrà quindi essere presentato un progetto comunicativo del manufatto o, in alternativa, a spiegarne l'utilizzo e la fruizione. In occasione delle lezioni gli studenti dovranno affrontare delle revisioni in cui verrà pubblicamente esposto il lavoro e verrà incentivato un confronto, occasione di scambio e crescita reciproca e collettiva.

Contatti

andrea@drbartstudio.it
+39 333 48 57 700
alessandrostefanoni@hotmail.com
+39 339 2313749

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
BRUNO ZEVI, *Saper vedere l'architettura. Saggio sull'interpretazione spaziale dell'architettura*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2009.
BRUNO MUNARI, *Da cosa nasce cosa, appunti per una metodologia progettuale*, Economica Laterza, 2010.

Testi di approfondimento:
GIEDION SIEGFRIED, *Spazio, tempo ed architettura*, Hoepli, 1984.
BRUNO MUNARI, *Artista e Designer*, Laterza, 2005.
BRUNO MUNARI, *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Economica Laterza, 2007.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia e critica del cinema	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi Approfondimento dei principali autori, film e correnti cinematografiche.
Nozioni di teoria e tecnica cinematografica.
Approfondimento del concetto di "fuori campo" e immagine cinematografica.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Introduzione al linguaggio cinematografico.
2. Dal cinematografo al cinema.
3. Il cinema degli anni Venti e le avanguardie storiche.
4. Il cinema americano classico.
5. Il neorealismo italiano.
6. Il cinema d'autore europeo degli anni Cinquanta e Sessanta.
7. La Nouvelle Vague.
8. Il nuovo cinema italiano ed europeo degli anni Sessanta e Settanta.
9. La New Hollywood.
10. Tendenze del cinema contemporaneo.
11. Elementi di estetica del cinema.
12. Il fuori campo e l'immagine cinematografica.



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 storica e critica all'arte del film. Ad una base storica si affiancherà l'analisi della dimensione tecnico-estetica in modo da tracciare le linee guida per un approccio critico all'arte cinematografica, fornendo allo studente le basi per affrontare con metodo l'analisi e la comprensione dei testi così come dei principali movimenti e autori dell'universo filmico.
Contatti	c.dalpozzo@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	Manuali obbligatori di riferimento: <i>Appunti dalle lezioni.</i> BERTETTO, P. <i>Introduzione alla storia del cinema</i> , Torino, Utet, 2012. MOSCARIELLO, A. <i>Breviario di estetica del cinema</i> , Milano-Udine, Mimesis, 2011.

Testi di approfondimento:

ANGELUCCI, D. *Estetica e cinema*, Bologna, Il Mulino, 2009.
AUMONT, J. *L'immagine*, Torino, Lindau, 2007.
AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, E., VERNET, M. *Estetica del film*, Torino, Lindau, 1995.
BAZIN, A. *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.
BERNARDI, S. *Introduzione alla retorica del cinema*, Firenze, Le Lettere, 1995.
BERTETTO, P. *Lo specchio e il simulacro*, Milano, Bompiani, 2007.
CASETTI, F. -di CHIO, F. *Analisi del film*, Milano, Bompiani, 1990.
CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 1986.
CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.
COSTA, A. *Saper vedere il cinema*, Milano, Bompiani, 1985.
DONA', M. *Abitare la soglia*, Milano-Udine, Mimesis, 2010.
ELSAESSER, T., HAGENER, M. *Teoria del film*, Torino, Einaudi, 2009.
RONDOLINO, G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.
RODOWICK, D.N. *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares, 2008.
TRUFFAUT, F. *Il cinema secondo Hitchcock*, Milano, Il Saggiatore, 2009.

2012/2013

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e Tecniche di Comunicazione non convenzionali	Porceddu Cilione Michele	3	24

Descrizione del corso

Anche se viviamo nell'era in cui la promozione di un brand e la commercializzazione di un prodotto tendono a incasellarsi in pratiche standardizzate, non bisogna dimenticare che l'universo della comunicazione si evolve, né rinunciare a tentare di comprendere ed analizzare il fronte d'onda di questa evoluzione. Lo studente sarà posto a contatto con l'aspetto più estremo e moderno del marketing, un mondo talvolta provocatorio, spesso paradossale e comunque sempre al di sopra (o al di sotto) degli schemi di ragionamento classici, un mondo da alcuni definito col termine di "guerrilla marketing".

Il corso ha come obiettivo l'educazione dello studente alle più moderne e inesplorate strategie di comunicazione e commercializzazione, e su come queste innescano, e sono al contempo innescate, dal più imprevedibile e inafferrabile tra tutti i consumatori: il teenager.

Il bacino d'utenza dei teenagers verrà, analizzato dal punto di vista dei segnali culturali "deboli", della propria cultura emotiva e dell'universo estetico costituito da forme espressive come fumetti, videogiochi, musica, programmi televisivi.

Il corso illustra inoltre alcuni recenti modelli di marketing da impiegare come fondamento di

questi metodi di comunicazione, e si propone l'analisi e la discussione di alcuni esempi. Infine, come risultato di massima, il corso si propone di instaurare nello studente i germogli di una forma mentis in grado di concepire strategie e metodi di comunicazione svincolati dagli schemi, e la cui efficacia ed efficienza sia ottenuta proprio grazie alla non convenzionalità dell'approccio.

Obiettivi

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

1. conoscere le caratteristiche principali delle forme più estreme di comunicazione e di brand management;
2. conoscere il rapporto tra queste forme di comunicazione e le caratteristiche di un consumatore adolescente;
3. riconoscere e ricercare i segnali culturali deboli che maggiormente caratterizzano il pubblico adolescente;
4. analizzare, attraverso esempi, i più recenti modelli di marketing.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Concetti Base: stili di vita, territori di brand, mode e fashion.
2. Modelli di Marketing Avanzato: espansione dei modelli tradizionali tramite modello sovrastrutturale, modello ciclico e modello a inseguimento.



	<ol style="list-style-type: none">3. Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, urban tribes e social networks.4. Approcci non convenzionali: testimonials, facilitatori, trendsetters, endorsers, co-branding, contaminazioni, eventi, regole di coerenza.
Metodologia	<p>Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:</p> <ol style="list-style-type: none">1. lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione;2. illustrazione e analisi di esempi;3. esercitazioni su case studies.
Modalità d'esame	<p>L'esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.</p>
Apporto specifico al profilo professionale	<p>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'entertainment televisivo e editoriale, l'hi-tech, il soft drink.</p>

Contatti m.porceddu.c@virgilio.it

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

Bibliografia *Visto il carattere degli argomenti trattati, è inevitabile la rinuncia a qualsiasi forma manualistica di tipo classico. Tuttavia può essere utile fare riferimento ad alcuni articoli di ricerca scientifica pubblicati da studiosi e consulenti su riviste universitarie che posso fornire o quantomeno indicare. In seconda battuta, e con le dovute precauzioni, è possibile porre all'attenzione dello studente alcuni blog, forum o siti internet che meritano una particolare considerazione.*

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'aterazione 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.

La tavola grafica oggi è lo strumento che permette l'interazione più immediata e istintiva con un computer. Qualunque ruolo si copra in uno studio di grafica, di design del prodotto, pubblicità, banner, modellazione, illustrazione, story-board, si ha sempre bisogno di mantenere il progetto pronto per le varie modifiche che normalmente un cliente cerca, e il miglior modo di gestire tempi e richieste è avere un sistema di previsualizzazione che permetta di mostrare in pochissimo tempo le varianti per passare poi alla produzione definitiva. Questo sistema di rappresentazione tramite software 2d come Photoshop o Painter permette di offrire una visione prossima al prodotto finale prima della fase di realizzazione e consente infinite modifiche.

Prerequisiti richiesti

Dato che 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.

Contenuti del corso

Introduzione all'uso della tavola grafica:

1. individuazione e impostazioni della tavola più adatta allo schermo le basi per iniziare ad usare una tavoletta come connetterla e impostare l'area di lavoro;
2. tavola grafica e photoshop/painter come strumento per la produzione audiovisiva (introduzione ad usi diversi dello stesso strumento);
3. cenni di teoria del colore e luce (in questa settimana si imparano a scegliere e gestire i colori);
4. figura disegnata;
5. prospettiva (cenni di google sketch up come base per compositing digitale);
6. anatomia;
7. disegno figura umana in costume e in movimento;
8. zoologia;
9. storyboarding;
10. design del personaggio;
11. design del prodotto;
12. design una scenografia (copiare due foto e poi inventare uno scenario da zero);
13. design di un veicolo;
14. compositing su una fotografia (creazione di una scena con elementi aggiuntivi e compositati su una foto);

15. 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);
16. sviluppo di un personaggio/oggetto destinato alla modellazione 3d (sviluppo tecnico di un progetto volto alla modellazione 3d ad alta risoluzione);
17. sviluppo di un sito come portfolio professionale (l'esame finale consiste nella valutazione di un portfolio e la sua presentazione nel complesso).

Metodologia

Il metodo d'insegnamento sarà centrato sulla lezione struttura e problematica che prevede il lavoro di squadra attraverso la strategia del brain-storming.

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

All'inizio di ogni unità di apprendimento sarà introdotto un argomento per lo sviluppo di un "mini-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 costante. In seguito l'alunno presenterà il lavoro compiuto la settimana seguente, il che gli consentirà di apprendere tecniche e conoscenze grazie all'applicazione individuale.

Alla fine del corso si dedicherà un breve periodo alla preparazione del progetto principale ed alla sua attuazione in team.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione orale di un progetto personale composto da un minimo di cinque tavole.

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

fravenier@live.com

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di giornalismo digitale	Pira Francesco	3	24

Obiettivi Formare gli studenti ai linguaggi ed alle tecniche del giornalismo digitale. La ricerca di notizie e la verifica attraverso i social network.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Il giornalismo diventa da analogico a digitale. Cambia il modo di fare informazione. L'avvento dei giornali on line e dei social network sta trasformando il panorama dell'informazione in tutto il mondo. Il corso cercherà di analizzare la trasformazione di uno dei mestieri più amati alle prese con il passaggio dal Web 2.0 al 3.0. Le esperienze americane ed il panorama italiano. Come cambia il lavoro del giornalista della carta stampata, della radio, della televisione e come si sviluppa il lavoro di un redattore on line. Il lavoro dell'ufficio stampa e la trasformazione di tutti gli strumenti ; il comunicato stampa diventa ipertesto, la conferenza stampa viaggia sul web, la rassegna stampa è digitale.

Metodologia Lezioni frontali ed esercitazioni.

Modalità d'esame Orale.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso permette di avere una conoscenza specifica sulle forme di giornalismo on line utilissima per gli studenti di Scienze e tecniche della comunicazione.

Contatti francesco.pira@uniud.it
+39 347 7119148

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
PRATELLESI M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano 2008.

Testi di approfondimento:
MENDUNI E., *I linguaggi della radio e della televisione*, Editori Laterza, Milano 2010.
PIRA F., *La net comunicazione Politica*, Franco Angeli, Milano 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Typography	Lissak Mark	3	24

Obiettivi Approfondire ed esplorare l'utilizzo "specifico" del carattere (font) come protagonista della comunicazione in alcune sue sfaccettature, dall'editoriale alla segnaletica, dal poster al design della carta da lettera.

Prerequisiti richiesti Capacità analitica visiva.

Contenuti del corso Si concentrano gli sforzi verso una conoscenza di "regole di base" dell'utilizzo del carattere, attraverso:

1. lo studio delle famiglie, la scelta e il significato del font;
2. la spaziatura corretta delle lettere, delle parole e dell'interlinea;
3. l'uso di una "gerarchia" di peso e dimensione;
4. l'utilizzo del testo nello spazio pagina, carta o web / larghezza colonne e numero di parole per linea.

Esercizi:

1. le basi: spaziatura, dimensione, interlinea: esercizi manuali su "display type" e "body type", esercizi di crenatura;
2. celebrativo: design di un poster puramente tipografico, tema "quello che voglio dire", conoscere e amare un font;

3. leggibilità: modulistica istituzionale o carta da lettere e/o esercizi di spazi e allineamenti, ordine di lettura e chiarezza;
4. ambientale: segnaletica e/o esercizi di leggibilità a distanza / movimento.

Metodologia Lezioni frontali ed esercizi.

Modalità d'esame L'esame si terrà nella forma seguente: costruzione di un piccolo progetto in forma di libretto riassuntivo, del contenuto del corso e in una parte orale.

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

Contatti info@lissak.com

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



Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

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

La bibliografia completa e il materiale necessario per gli esercizi verranno comunicati dal docente all'inizio del corso.