



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

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale



2013/2014
Annuario

Primo anno

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

Secondo anno

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

2013/2014

Piano di studi

Terzo anno

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

Indirizzo:
Comunicazione d'impresa e istituzionale

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

Indirizzo:
Comunicazione grafica – pubblicitaria

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

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

Opzionali anno accademico 2013-2014

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

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

STC primo anno 2013-2014

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Che cos'è l'antropologia filosofica?
 - 1.1. Le origini storiche e il "moderno"
 - 1.2. Il problema dell'uomo e la cultura della crisi
 - 1.3. Post-moderno e post-human
 - 1.4. Uomo e linguaggio
2. Omero, Platone e Steve Jobs
 - 2.1. L'uomo che racconta storie: lo scudo di Achille
 - 2.2. L'uomo dionisiaco e tragico
 - 2.3. Oralità mimetico-poietica, oralità dialettica e scrittura: Socrate e Platone
 - 2.4. Dall'homo legens all'homo videns: una regressione?
 - "mediasfera" e forme di intelligenza
 - guardare, leggere, scrivere/imparare, ricordare, dimenticare
 - l'arte del narrare
3. L'uomo e la tecnica
 - 3.1. La sostituzione dell'organico
 - 3.2. Oggettivazione, esonero, automazione
 - 3.3. La cultura della tecnica
 - 3.4. Tecnica, comunicazione e colonizzazione delle coscienze
 - 3.5. Etica della comunicazione
4. L'uomo come persona: realtà e compito

Focus

"All'inizio è la relazione": la vita come dialogo secondo Martin Buber.

Metodologia

1. Lezione frontale.
2. Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, preferibilmente con uso di immagini.

3. Discussione sui contenuti.
4. Schemi di sintesi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" intende fornire al profilo professionale del laureato in Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee consapevolmente delle implicazioni antropologiche insite nella tecnologia e nella comunicazione che se ne avvale; intende inoltre favorire o consolidare la maturazione di una sensibilità umana ed etica nell'affrontare le problematiche connesse all'ambito professionale specifico.

Attività applicative

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

Contatti

m.marchetto@iusve.it

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

Bibliografia **Testi obbligatori:**
Per il punto 1:
SCHELER M., *La posizione dell'uomo nel cosmo*, a cura di M. T. Pansera, Armando, Roma 1997.
Per il punto 2:
SIMONE R., *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Garzanti, Milano 2012.
Per il punto 4:
GUARDINI R., *Persona e personalità*, a cura di M. Nicoletti, Morcelliana, Brescia 2006.
RICOEUR P., *La persona*, a cura di I. Bertolotti, Morcelliana, Brescia 1998.
Per il Focus:
BUBER M., *La vita come dialogo*, a cura di M. Marchetto, La Scuola, Brescia 2013.

Testi di cui saranno date indicazioni durante il corso:

Per il punto 1:
CHIURAZZI G., *Il postmoderno. Il pensiero nella società della comunicazione*, Paravia, Torino 1999.
FADINI U., *Antropologia filosofica*, in *La filosofia*, diretta da ROSSI P., I. Le filosofie speciali, Utet, Torino 1995, pp. 495-523.
GADAMER H. G., *Uomo e linguaggio*, in *Verità e metodo 2. Integrazioni*, a cura di R. Dottori, Bompiani, Milano 1996, pp. 115-123.
MARCHESINI R., *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Bollati Boringhieri, Torino 2002.

MARTINELLI R., *Uomo, natura, mondo. Il problema antropologico in filosofia*, Il Mulino, Bologna 2004.

Per il punto 2:

ECO U., *Vertigine della lista*, Bompiani, Milano 2009.

MARCHETTO M., *Che cos'è la filosofia?*, Sei, Torino 1994.

NIETZSCHE F., *La nascita della tragedia*, tr. it. di S. Giametta, Adelphi, Milano 1972 e successive edizioni.

PLATONE, *Tutti gli scritti*, a cura di G. Reale, Bompiani, Milano 2000.

Per il punto 3:

FABRIS A., *Etica delle nuove tecnologie*, La Scuola, Brescia 2012.

GALIMBERTI U., *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano 1999.

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

HABERMAS J., *Teoria e prassi nella società tecnologica*, a cura di C. Donolo, Laterza, Bari 1978.

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

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

Per il punto 4:

MARCHETTO M., *Le ali dell'anima. Educazione, verità, persona*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010 (ristampa 2012).

Di utile consultazione per un quadro d'insieme:

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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



	Focus: Dialoghi a distanza: Catherine Chalièr interprete di Lévinas sulla problematica dell'alterità femminile.
Metodologia	<ol style="list-style-type: none">1. Lezione frontale.2. Analisi di testi filosofici e di immagini.3. Discussione sui contenuti.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma orale.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso di "Antropologia filosofica e comunicazione" vuole fornire una preparazione filosofica e un quadro di riferimento culturale indispensabili per poter sviluppare pienamente e con originalità le proprie idee, nella consapevolezza che ogni aspetto della comunicazione riguarda prima di tutto la natura umana e, solo secondariamente, le "tecniche".
Attività applicative	Esercitazione grafica accompagnata da breve tesina di commento, a fine corso.
Contatti	f.negri@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

BUBER M., *Io e tu, in Id., Il principio dialogico e altri saggi*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2011.
BUBER M., *Il cammino dell'uomo*, Edizioni Qiqajon, Biella 1990.
FIMIANI M., *Antropologia filosofica*, Editori Riuniti, Roma, 2005 (parti)
LÉVINAS E., *Alterità e trascendenza*, Il Nuovo Melangolo, Genova 2006.

Testi di approfondimento:

BUBER M.– ROSENZWEIG F., *Amicizia nella Parola*. Carteggio, Morcelliana, 2011.
CASPER B., *Il pensiero dialogico. Franz Rosenzweig*, Ferdinand Ebner e Martin Buber, Morcelliana, 2008.
CHALIER C., *Figures du féminin: lectures d'Emmanuel Lévinas*, Nuit Surveillées, Paris 1982.
GADAMER H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.
MARTINI M. (a cura di), *La filosofia del dialogo: da Buber a Lévinas*, Cittadella, Assisi 1995.
PANSERA M. T., *Antropologia filosofica*, Bruno Mondadori, Milano 2007.
ROSENZWEIG F., *La stella della redenzione*, Vita e Pensiero, Milano 2005.

2013/2014

Primo anno

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

1. Il **lettering**. La potenzialità comunicativa del carattere.
2. **Logo e marchio**: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.
3. 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, Leonardo Sonnoli. Caso studio in analisi specifica: Massimo Pitis.
6. **La corporate identity** attraverso i casi studio: Olivetti, MART e Casa della Musica.



7. Il carattere nella progettazione grafica: le "oggettere".
8. 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 ultrarkitettura, riguardanti aziende ed istituzioni: andrea minto, "a)))" / EFFEDI corian.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Il tema d'esame, "**L'identità dalle cose**", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un brand partendo da oggetti (scelti dai docenti) e proponendo l'applicazione del progetto anche al supporto editoriale.

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

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione 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 basilici della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

Progetto grafico: dall'analisi di tre interpreti significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con applicazione alle dimensioni digitali.
 Progetto grafico: da tipo a tipologia.
 Progetto grafico: il carattere nel manifesto. La linea razionalista e quella emozionale.
 Progetto grafico: pagina promozionale, manifesto, pieghevole.



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 **Manuali obbligatori di riferimento:**
D. BARONI, *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C. Milano.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE e VR)	Biasiolo Arianna Massignani Davide Tiengo Lorenzo Tonoli Marco		40

- Obiettivi**
1. Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
 2. Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.
 3. Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.
 4. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
 5. Analizzare le funzionalità creative del programma.
 6. Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
 7. Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
 8. Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

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

Contenuti del corso

Adobe Illustrator

Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro
- Navigatore
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura
- Aggiustare le preferenze
- Impostazione del documento per stampa, web e device

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione
- Le curve di Bezièr: tracciati, punti di ancoraggio e maniglie
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello
- Pennelli e librerie di pennelli
- Livelli template
- Ricalco dinamico

Lavorare con gli oggetti e le immagini

- Palette allinea
- Palette trasforma
- Le trasformazioni: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma
- Gruppi, ordine, blocco
- Palette livelli
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti
- Maschere di ritaglio

- Impostare le immagini e gestire i collegamenti

Colorare

- Metodi colore
- Palette colore
- Campioni quadricromia uniformi, colori quadricromia globali e tinte piatte
- Pattern
- Librerie di campioni e di colori
- Contagocce e secchiello
- Pittura dinamica
- Sovrastampa

Trasparenza, sfumature e fusioni

- Trasparenza e sue preferenze
- Metodi di fusione tra livelli
- Maschere di opacità
- Fusioni
- Sfumature
- Trama sfumata

Uso del testo

- Editare testo
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo
- Colonne e paragrafi
- Circonda con testo

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto
- Filtri ed effetti
- Stili di grafica
- Funzioni Altera



- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione
- Disegnare in prospettiva
- Uso dei simboli

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS
- Salvare i documenti come PDF
- Esportare la grafica per il web
- Esportare in altri formati
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS

Stampa

- Finestra di stampa
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate
- Convertire le trasparenze
- Palette attributi
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta

in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

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

Test fine modulo base	22%
Esercitazione	22%
Esercitazione	22%
Test finale modulo avanzato	34%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso.



Modalità d'esame Il superamento del corso Adobe Illustrator è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. La valutazione finale del corso Adobe Illustrator non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono accedere alle sessioni d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

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

Contatti a.biasiolo@iusve.it
d.massignani@iusve.it
l.tiengo@iusve.it
m.tonoli@iusve.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
Adobe Illustrator, CS6 - *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica) (VE e VR)	Biasiolo Arianna Chiavegato Luca Campara Emanuele Zuliani Paolo		40

- Obiettivi**
1. Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
 2. Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.
 3. Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.
 4. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
 5. Analizzare le funzionalità creative del programma.
 6. Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
 7. Eseguire inserimenti fotografici con effetti stilistiche varie.
 8. Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso**Adobe Photoshop
Elementi introduttivi**

- Attivazione account su Adobe.it
- Visione di Adobe labs
- Introduzione ad exchange
- La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit.
- Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit.
- Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab.
- Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione.

Gestione area di lavoro e preferenze

- La palette degli strumenti
- La barra delle opzioni
- Carrellata palette (breve descrizione)
- "Ripristina posizione palette" nel menù Finestra.
- Scelte rapide da tastiera personalizzabili
- Salvataggio di un'area di lavoro (personalizzazione dell'area di lavoro)
- Le PREFERENZE di Photoshop (impostazioni base)
- Menù archivio > NUOVO (risoluzione, metodo colore, sfondo)
- La risoluzione adatta per web e stampa

Uso di Adobe Bridge:

- Introduzione a Bridge
- Utilizzo di Bridge
- Visione tab principali
- Assegnazione rating ed etichette
- Uso dei metadati
- Utilizzo dei filtri
- Visione delle principali automazioni

Strumenti di paint

- Creazione nuovo documento
- Strumento Matita e Pennello
- Strumenti di navigazione ed ingrandimento dello spazio di lavoro
- Creazione di nuovi pennelli.
- Palette Pennelli e le sue funzionalità
- Ricerca e installazione di pennelli
- Salvataggio e condivisione palette pennelli
- Eliminazione di uno o più pennelli
- La palette storia

Creazione e gestione dei colori

- Modifica colore di primo piano e sfondo:
- Color picker: CMYK - RGB
- Palette colore
- Palette campioni e gestione dei colori
- Adobe Kuler
- Strumento Contagocce
- Strumento Gomma
- Strumento Secchiello
- Strumento Sfumatura:
- opzioni e prova su un nuovo documento.
- creare sfumature personalizzate
- Condivisione palette sfumatura
- Uso delle sfumatura con trasparenza



- Gestione di ombre e luci con pennelli e livelli

Strumenti di alterazione dell'immagine

- Strumento Taglierino e Taglierino Prospettico
- Nozioni fondamentali sui filtri
- Usare la galleria di filtri
- carrellata di alcuni filtri applicati ad un'immagine
- possibilità di applicare più filtri per volta (Galleria)
- Strumento timbro e relative opzioni
- Strumento pennello correttivo al volo
- Strumento toppa
- Modifica dimensione quadro
- Creazione di un pattern
- Utilizzo del filtro "crea pattern"
- Secchiello pattern
- Timbro pattern
- Creazione e gestione di una texture
- Filtro > Fuoco prospettico

I tracciati

- Utilizzo dei tracciati vettoriali in Photoshop CS
- Creare tracciati usando gli strumenti Penna
- Strumento penna magnetica e relative opzioni
- Penna e relative opzioni
- Creare tracciati usando forme semplici
- Palette tracciati:
- trasformazione di un tracciato in selezione e viceversa:
- tracciato di ritaglio: esportazione del tracciato di ritaglio:

- il formato EPS.
- traccia tracciato
- Le forme vettoriali prima parte
- Prova di esportazione del tracciato verso l'applicativo InDesign
- Integrazione tracciati e Illustrator
- Le forme vettoriali seconda parte

Lavorare con le selezioni

- Presentazione strumenti di selezione
- Concetto di selezione
- Creazione di semplici selezioni:
- Strumento Rettangolo
- Strumento Ellisse
- Strumento Riga singola - Colonna singola
- Strumento Lazo:
- Mano libera
- Poligonale
- Magnetico

Menù > SELEZIONE

- Migliora bordo
- Possibilità di salvare/caricare selezioni
- ritorno Palette Canali - canale alfa, modifica
- Creare una selezione da un canale
- Intervallo colori
- Bacchetta magica
- Selezione Rapida
- Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc
- Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc

I livelli

- Introduzione: apertura "Camping" o "Europa"
- Cosa sono e a cosa servono i livelli (concetti di base)
- Palette livelli e menu
- Creazione di un livello e relative opzioni
- Elimina, sposta e visualizza di uno o più livelli
- Collegare i livelli
- Unione dei livelli
- Elimina, aggiungi, duplica livello
- Opacità e metodo di colorazione
- Strumento testo
- Strumento testo orizzontale e verticale
- Creazione di un paragrafo di testo
- Gestione delle colonne, rientranze, interlinea, crenatura, spaziatura, scala orizzontale,
- corpo, spostamento linea di base, apice, pedice, etc.
- Strumento maschera testo
- Strumento testo su tracciato
- I livelli di regolazione

Correzione dell'immagine

- Correzione di un'immagine in bianco e nero
- Come ottenere un bianco e nero da una immagine
- Cenni sull'impostazione colore di Photoshop (legata alla scala di grigio)
- I livelli tonali
- Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio

- La curva di riproduzione
- La maschera di contrasto
- Strumenti per la correzione dell'immagine:
- La bitinta

Introduzione al colore

- cos'è il colore;
- la percezione e visione del colore;
- le illuminanti (concetto di luce normalizzata);
- gli attributi del colore;
- concetto di colori caldi e colori freddi;
- i sistemi di specificazione del colore: sintesi additiva e sintesi sottrattiva

La regolazione dei Livelli tonali di una immagine:

- La curva di riproduzione
- Le Curve: spiegazione della funzione, il punto bianco e il punto nero, il mezzo tono, l'aggiunta di un punto nella curva, togliere un punto, bloccare la curva, ecc.
- Bilanciamento colore
- Luminosità/Contrasto
- Curve/Livelli/Colore automatici

La cromia dell'immagine:

- Tonalità/Saturazione
- Togli saturazione
- Sostituisci colore
- Correzione colore selettiva
- Maschera di contrasto (dettaglio immagine)
- Comando Corrispondenza Colore
- Miscelatore canale



- Mappa sfumatura / Filtro Fotografico / Esposizione / Inverti / Soglia / Equalizza / Posterizza
- La procedura operativa per la corretta riproduzione delle immagini a colori
- Struttura di una selezione:
- la generazione del nero in una selezione: normale, GCR, UCR
- applicazione dell'impostazione e prove pratiche sull'uso degli spazi colore
- Le impostazioni profilo:
- spazi RGB
- spazi CMYK
- gestioni profili (cenni)
- spazi colore personalizzati (cenni)
- Strumento occhi rossi

Le azioni e il menù automatizza

- Palette Azioni
- Menù > FILE > AUTOMATIZZA
- Batch
- Presentazione PDF
- Crea droplet
- Adatta immagine
- Galleria di foto per Web
- Modifica metodo condizionale
- Pacchetto immagini
- Provino a contatto II
- Ritaglia e raddrizza foto
- Photomerge
- Unisci come HDR (High Dynamic Range)

La palette 3d

- Strumenti di creazione di oggetti 3D in photoshop
- Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software
- Applicazione di texture e luci
- Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).



Test fine modulo base	22%
Esercitazione	22%
Esercitazione	22%
Test finale modulo avanzato	34%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.
Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso.

Modalità d'esame Il superamento del corso Adobe Photoshop è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. La valutazione finale del corso Adobe Photoshop non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.
In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono

accedere alle sessioni d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

a.biasiolo@iusve.it
e.campara@iusve.it
l.chiavegato@iusve.it
p.zuliani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:
Adobe Photoshop, CS6 - *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia generale	Azzali Franco	5	40

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

competenza;

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

3. **Autonomia di giudizio (making judgments):**
 - 2.1. consapevolezza riflessiva e critica della propria esperienza di crescita;
 - 2.2. riflessione critica sulle tipologie di competenze e sulle modalità di formazione presenti nei casi studiati.
4. **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.
5. **Capacità di apprendere (learning skills):**
 - 5.1. utilizzazione di strumenti di analisi, organizzazione ed elaborazione concettuale (grafi, strumenti logico iconici, ecc.);
 - 5.2. riflessione metacognitiva sul loro uso;
 - 5.3. riflessione metacognitiva sulle esperienze personali e professionali considerate.

Prerequisiti richiesti

La piena comprensione dei contenuti proposti nel corso di *Pedagogia generale* chiede la conoscenza delle tematiche affrontate in modo particolare nei corsi di *Antropologia filosofica*, di



Sociologia generale e dei processi culturali, di Psicologia sociale.

Contenuti del corso

Correnti culturali e pedagogiche tra XX e XXI secolo:

1. Le trasformazioni culturali di fine/inizio secolo: cultura e identità; postmodernità.
2. Quadri di sintesi della riflessione pedagogica in rapporto con le tematiche filosofiche, sociologiche, e psicologiche.
 - 2.1. La stagione dei positivismi
 - Il comportamentismo
 - Il paradigma funzionalistico
 - 2.2. Approcci umanistici:
 - Il personalismo. E. Mounier
 - Le pedagogie del dialogo. V. Frankl, la logoterapia
 - La centralità dell'apprendimento umano. J. Piaget, J.S. Bruner, il cognitivismo, il culturalismo
 - 2.3. Approcci della postmodernità
 - Il paradigma della complessità. E. Morin
 - Il paradigma del frammento, la condizione di disincanto, nichilismo. M. Foucault, la cura di sé
 - Elementi di pedagogia narrativa

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

1. I modelli
 - 1.1. comportamentista
 - 1.2. personalista

- 1.3. cognitivista
- 1.4. costruttivista-ecologico-situazionale
2. Formazione e certificazione delle competenze. Linee di politica normativa in Europa e in Italia
 - 2.1. UE: Libro Bianco Delors 1993, Libro Bianco Cresson 1995
 - 2.2. Storia normativa in UE: Europass, EQF, ECVET).
 - 2.3. Storia normativa in Italia per la formazione professionale e per il sistema scolastico di istruzione
3. Elementi, processi e modelli di formazione delle competenze rispetto alle dimensioni del sé:
 - 3.1. Progettualità
 - Senso e valori
 - Abilità progettuali e operative
 - 3.2. Conoscenza:
 - Complessità. Costruttivismo. Interazionismo
 - Pensiero comune - pensiero scientifico. Epistemologia e struttura delle discipline
 - Conoscenze e abilità cognitive
 - Processi di formazione della conoscenza: equilibratura, assimilazione, accomodamento, elementi di teoria dell'apprendimento
 - La rappresentazione grafica della conoscenza
 - 3.3. Affettività. Emozioni, stati d'animo, sentimenti.
 - 3.4. Rapporto esperienza formazione: autoregolazione, riflessione, metariflessione

2013/2014

Primo anno

**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:

- i singoli esercizi e le loro eventuali variazioni nel tempo;
- esercitazione di sintesi: studio di un caso di competenza a scelta;
- 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

Apporto specifico al profilo professionale

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.

1. Elementi del profilo STC ai quali si orienta specificatamente il corso di pedagogia generale; dal profilo:

- 1.1. costruire una identità professionale secondo una visione;
- 1.2. antropologica ispirata alla centralità della persona umana e alla sua formazione integrale;
- 1.3. inserita nel contesto evolutivo attuale, aperta ai valori che provengono da una visione cristiana della vita;
- 1.4. con una solida e articolata preparazione culturale a supporto della creatività e dell'intuizione personale;
- 1.5. coniugare la riflessione e la sistemazione tecnico-culturale con l'aspetto operativo esperienziale, mentalità critica e creativa;
- 1.6. 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;
- 1.7. coniugare la riflessione e la sistemazione tecnico-culturale con l'aspetto operativo esperienziale.

2. Caratteristiche del corso di pedagogia ge-

**nerale orientate agli elementi citati:**

- 2.1. studio dei modelli di competenza personale e professionale in ambito europeo e nazionale, con particolare riferimento ai profili professionali collegati al corso di laurea;
- 2.2. studio dei processi, dei problemi e dei modelli di formazione delle competenze;
- 2.3. collegamento dei vari modelli, teorie e problematiche con i contesti culturali e sociologici generali della società contemporanea;
- 2.4. 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;
- 2.5. 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;
- 2.6. orientamento alla costruzione di un progetto di sé capace di radicarsi nel contesto e nello stesso tempo di andare sempre oltre;
- 2.7. capacità di leggere il lavoro professionale non come puro momento economico e tecnico, ma come uno dei momenti di sintesi nella vita dell'uomo, in grado di porsi tra i bisogni dell'impegno progettuale operativo e le istanze valoriali di un senso che va sempre ol-

tre il progetto concreto;

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

Contatti f.azzali@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
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. PELLERREY, *L'agire educativo. La pratica pedagogica tra modernità e postmodernità*, Libreria Ate-neo Salesiano, Roma 1999.
G. CHIOSSO, *Novecento pedagogico*, La scuola, Brescia 1997.
G. LE BOTERF, *Costruire le competenze individua-*

li 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia sociale	Gianoli Ernesto	5	40

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

- 1. La psicologia: definizione, oggetto, modelli e metodi.**
- 2. Tematiche:**
 - 2.1. la costruzione sociale del Sé;
 - 2.2. gli atteggiamenti;
 - 2.3. i processi di attribuzione;
 - 2.4. la persuasione;
 - 2.5. conformismo ed obbedienza;
 - 2.6. amore e simpatia;
 - 2.7. l'altruismo;



- 2.8. stereotipi e pregiudizi;
- 2.9. l'aggressività;
- 2.10. il genere;
- 2.11. il gruppo e le sue dinamiche;
- 2.12. le relazioni intergruppi;
- 2.13. psicologia interculturale;
- 3. **La comunicazione come fonte di influenza sociale.**

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

Modalità d'esame La verifica degli apprendimenti e delle competenze sarà costituita per il 15% dalla valutazione delle esercitazioni svolte durante il corso, per il 15% dalla valutazione delle attività di cooperative learning e per il 75% da una prova scritta finale, sotto forma di test strutturato.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire agli studenti:

1. un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia, 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 per poi organizzare il proprio comportamento nei vari ambiti di esperienza;

3. approfondimenti relativi alle ricerche più recenti nell'ambito della psicologia sociale della comunicazione;
4. strumenti per progettare, realizzare e valutare i processi comunicativi, con particolare attenzione all'uso delle nuove tecnologie nei diversi contesti.

Attività applicative Esercitazioni guidate e cooperative learning.

Contatti e.gianoli@iusve.it
+39 347 7975676

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	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 1. **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 indicali, 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, 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'Orcam);

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 Peirce: l'abduzione, la semiosi, 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

- La rappresentazione dei giovani all'interno dei *teendrama*.
- 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:
VOLLU U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007.
MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009.

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

2013/2014

Primo anno

STC

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

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

Verranno definiti i principali strumenti di riflessione sociologica, approfondendone gli approcci teorici. Non verrà presentato un unico paradigma interpretativo, bensì verrà prediletta la lettura fornita da vari punti di vista metodologici, teorici e interpretativi. In tal modo si affineranno le capacità di riflessione sui diversi aspetti che compongono le società complesse e differenziate.

Verrà data particolare attenzione alla comunicazione di massa e alle teorie che ne interpretano gli effetti in modo da offrire agli studenti ulteriori strumenti di comprensione della contemporaneità.

Parte del corso verrà dedicata alle forme di definizione dei legami sociali e ai meccanismi di costruzione sociale dell'individuo attraverso la discussione di alcuni ambiti tematici specifici quali le ricerche sui giovani e sulle nuove forme della comunicazione digitale.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Le origini della società contemporanea.
 2. La trama del tessuto sociale: interazione, gruppi organizzati.
 3. La cultura e le regole della società: valori, norme e istituzioni; identità e socializzazione; devianza e criminalità; scienza e tecnica.
 4. Differenziazione e disuguaglianza: stratificazione e classi sociali; genere; corso di vita.
 5. La riproduzione della società: famiglia e matrimonio; educazione e istruzione.
 6. Le teorie della comunicazione di massa: gli effetti a breve termine e gli effetti a lungo termine.

Focus: la comunicazione digitale: principali teorie e nuove correnti.

A partire dalle esperienze di ricerca della docente, saranno discusse le principali teorie della comunicazione digitale, da Castells a Jenkins, passando per le varie correnti che hanno caratterizzato la riflessione su un tema così contemporaneo. L'obiettivo è di problematizzare la visione a volte stereotipata dei new media e creare un ponte tra esperienza quotidiana e dibattito teorico. Gli strumenti di riflessione e immaginazione sociologica appresi durante il corso saranno utilizzati per far emergere i punti di discussione con gli studenti.

Lezioni frontali, esercitazioni individuali.



Metodologia	Lezioni frontali, esercitazioni individuali.
Modalità d'esame	L'esame sarà scritto nei primi due appelli, orale negli appelli successivi.
Apporto specifico al profilo professionale	Lo sguardo sociologico aiuta a comprendere il mutamento sociale in ottica riflessiva e aiuta a porsi domande sugli aspetti dati per scontati dal senso comune. La disciplina consente di affinare la capacità di <i>immaginare</i> altri punti di vista, altre prospettive, altre interpretazioni a partire dall'osservazione delle dinamiche sociali. Questa è una competenza fondamentale per chi si occuperà di comunicazione e non solo.
Attività applicative	Nessuna.
Contatti	m.drusian@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	Manuali obbligatori di riferimento: BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., <i>Corso di sociologia</i> , Mulino, Bologna, 2007, capitoli dal II all'VIII; XI; XIII; XIV; XV; XVI; XVII; XXIV. BENTIVEGNA S., <i>Teorie delle comunicazioni di massa</i> , Laterza, Bari, 2003.

DRUSIAN M., RIVA C. (a cura di), *Bricoleur high tech. I giovani e le nuove forme della comunicazione*, Guerini, Milano, 2010.
Altri materiali messi a disposizione della docente.

2013/2014

Primo anno

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

Obiettivi In un quadro generale che tenga conto dei principali eventi del secolo XX, il corso si propone di analizzare il fenomeno della nuova società di massa intesa come società del benessere o dei consumi e del ruolo fondamentale che hanno avuto i nuovi mezzi di comunicazione per la sua costruzione, seguendo il suo evolversi soprattutto nel secondo Novecento. L'analisi si concentrerà sullo sviluppo della società di massa del secondo dopoguerra, seguendo il modello proposto dalla storiografia più recente che è quello «acquisitivo», proprio della società dei consumi. Lo studio riguarderà la società italiana del cosiddetto «miracolo economico», che s'intreccia con un nuovo rapporto nazionale/internazionale che è quello della Guerra Fredda e della decolonizzazione; e in un secondo momento, della fine del mondo bipolare.

Il valore didattico della storia contemporanea è quello di offrire allo studente un punto di sutura fra passato, presente e futuro, proprio per la relativa prossimità dei fatti esaminati e le aspettative che essi possono generare. Specie per uno studente di un corso di comunicazione, è importante riflettere sull'uso che si può fare del messaggio, che condiziona ed è condizionato dagli eventi storico-politici. Basti pensare al ruolo fondamentale che nel secolo XX ha assunto la propaganda.

In definitiva, si vogliono indicare alcuni punti fermi che possano permettere di orientarsi in un mondo globalizzato; e per far ciò, sono importanti alcuni strumenti dello storico, anche minimamente assimilati, come la serietà dell'indagine, l'onestà intellettuale, l'analisi delle fonti, l'esame critico di un documento anche semplice, come un manifesto di propaganda, una foto o alcuni passaggi di un intervento di un *leader* politico.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza, almeno in linee generali, dei principali eventi della prima metà del XX secolo. La Prima e la Seconda Guerra Mondiale. La nascita dei grandi partiti politici e la formazione della società di massa (rivoluzione industriale, ecc.).

Contenuti del corso

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

Focus

Alle origini dell'attuale crisi italiana. Le grandi illusioni degli anni Sessanta e Settanta. Il ricorso all'indebitamento negli



anni Ottanta per sostenerle. Il rapporto fra diritti sociali e risorse. La tendenza generale a sostituire alla presa di coscienza della situazione reale le proprie proiezioni e i propri desideri indotti dagli sviluppi della «società del benessere».

Metodologia

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

Modalità d'esame

Ogni studente produrrà un lavoro relativo alle grandi tematiche proposte durante il corso, da consegnarsi al docente almeno una settimana prima della sessione d'esame. Può essere:
Una tesina di tipo tradizionale
Un testo multimediale
Un filmato d'epoca rivisitato dallo studente
Materiale fotografico o grafico d'epoca commentato e inserito nel contesto storico

Il colloquio d'esame riguarderà l'argomento affrontato dallo studente nella tesina e saggerà le competenze acquisite: proprietà di linguaggio, capacità di analisi, orientamento cronologico, conoscenza almeno parziale degli argomenti trattati.

Lo studente dovrà comunque conoscere i capitoli 10, 11 e 12 del Manuale indicato.

Apporto specifico al profilo professionale

Chi si occupa di comunicazione deve avere almeno un'idea del mondo contemporaneo. Ma il concetto di contemporaneità è complesso, specie per il Novecento. Ad esempio un fenomeno come quello dei totalitarismi può essere considerato contemporaneo, perché continua a influenzare il presente, molto di più di alcune correnti della contestazione sessantottina, anche se cronologicamente anteriore. Il principale apporto didattico che può dare questo tipo di studi è critico. Soprattutto, aiutare lo studente a prendere coscienza del mito dell'obiettività oggettiva. Anche un manifesto, apparentemente neutro, risponde a una soggettività sia dell'autore che del committente. Tuttavia, se l'obiettività è difficile da perseguire, certamente si può evitare l'arbitrarietà. Dunque, rendere consapevole lo studente che l'onestà intellettuale può evitare messaggi arbitrari e, quindi, favorire una corretta comunicazione. Il pericolo di chi fa comunicazione è di sopravvalutare la forma e sottovalutare il contenuto. Ecco, l'apporto fondamentale è provare a rendere coscienti gli studenti che l'essere e l'apparire non coincidono.

Attività applicative

La stesura della Tesina da corredare con alcune immagini (foto, manifesti ecc.), un filmato preso dalla rete con una scheda di contestualizzazione, raccolta dalla rete di foto o manifesti

relativi a un argomento determinato con schede di contestualizzazione.

Contatti m.pitteri@iusve.it
+39 041 612917

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
Si propone l'uso del seguente manuale: M. MANZONI, F. OCCHIPINTI, *Storia. Scenari Documenti Metodi*, vol. 3, *Il Novecento e la storia contemporanea*, Einaudi Scuola 2011, ISBN 978-88-286-1346-6, con supporti web.

Testi di approfondimento:

Per il focus:

G. CRAINZ, *Il Paese reale. Dall'assassinio di Moro all'Italia di oggi*, Roma, Donzelli editore, 2012.

G. AMATO E A. GRAZIOSI, *Grandi illusioni. Ragionando sull'Italia*, Bologna, Il Mulino, 2013.

I testi consigliati per lo sviluppo della tesina sono i seguenti tutti della collana Universale Paperbacks della casa editrice Il Mulino di Bologna:

SMITH J., *La guerra fredda 1945-1991*, 2000.

HALL M.K., *La Guerra del Vietnam*, 2003.

CARBONE G., *L'Africa. Gli Stati, la politica, i confini*, 2005.

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

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

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

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

2013/2014

Primo anno



no il rapporto tra individuo e società, così come è maturato nella seconda contemporaneità. .

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato sui sette seguenti nuclei tematici:

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

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

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

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



vanile e sindacale). L'approfondimento verrà realizzato in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti documentarie specifiche, volte a cogliere il movimento di protesta giovanile come fenomeno di massa, legato e diffuso dai mezzi di comunicazione di massa.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà tramite una prova orale, che avrà come oggetto di valutazione la presentazione di una tesina di approfondimento concordata con il docente in merito ai temi del corso, la conoscenza dei contenuti relativi agli avvenimenti della seconda contemporaneità (1914 - 1989), la proprietà di linguaggio, la capacità di comprensione, di analisi critica e di periodizzazione storica rispetto alla storia dei processi della società di massa in questione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Contatti

g.bresadola@iusve.it

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

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

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

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

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

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

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

Gli argomenti relativi al focus potranno essere approfonditi in:

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

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

Capire in che modo le diverse tecnologie e mezzi di comunicazione, da ieri ad oggi, abbiano influito sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso Partendo dall'invenzione della stampa (con accenni storici a ciò che l'ha preceduta) fino alla diffusione dei media digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso. Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Focus: in corso di valutazione. Contatti con Roberto Amen (giornalista Rai/direttore Rai parlamento/ fondatore Rai digitale...) con cui stiamo predisponendo una lezione aperta.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Gli studenti durante il corso saranno invitati a scegliere, insieme al docente, una notizia/argomento/approfondimento/evento inerente il mondo dei media e indagare come suddetto oggetto trovi riscontro e applicazione nella quotidianità comunicativa.

Contatti c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

BAUDRILLARD, J. *Il delitto perfetto*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1996.

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

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

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

BOURDON J. *Introduzione ai media*, Bologna, il Mulino, 2001

BRIGGS, A – BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010.

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

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

CHELI, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009.

CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011.

COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

COSETTA SABA *Lo sguardo che insegue*, Milano, lupetti, 2006.

DALPOZZO, C. *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria.it Edizioni, 2011.

DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008

DONAGGIO, E. (a cura di) *La scuola di Francoforte*, Torino, Einaudi, 2005.

ECO, U. *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 2008.

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

GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012.

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

LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012.

MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012.

MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011.

MENDUNI, E. *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Conoscenza generale della lingua inglese.

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

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

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

1. L'invenzione della fotografia e la tradizione pittorica occidentale.
2. Il dilemma del realismo: preraffaeliti e impressionisti.
3. L'arte del manifesto: Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Leonetto Capriello.
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'Espressioni-

simo, del Cubismo, del Futurismo e del Dadaismo.

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di scritto. Per sostenere l'esame, lo studente deve conoscere almeno il testo fondamentale della bibliografia



**Apporto
specifico al profilo
professionale**

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

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

Contatti a.maggi@iusve.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
MAGGI A., *Photo-Graphic-Pedia*, in corso di pubblicazione (ottobre 2013).
Come seconda opzione:
BARONI D. - VITTA M., *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003.

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

Testi di 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.



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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

- Contenuti del corso**
1. Definizioni di pubblicità; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo;
 2. come funziona la pubblicità: teorie a confronto;
 3. la campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
 4. il processo, fasi e strumenti: dal brief aziendale alla strategia di comunicazione, le tecniche creative e la realizzazione;
 5. figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità;
 6. i mezzi, caratteristiche e nuove sfide: TV, radio, Cinema, Internet, stampa e affissioni;

7. l'analisi del messaggio pubblicitario: i format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
8. la percezione delle forme e la psicologia della gestalt;
9. i colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità;
10. pubblicità sociale e di pubblica utilità (informare, sensibilizzare, educare);
11. pubblicità commerciale tra onestà, strategia, creatività, intelligenza emotiva ed ironia;
12. contaminazione tra arti e pubblicità;
13. le nuove sfide della comunicazione pubblicitaria: tra interattività e modalità "glocal";
14. intelligenza emotiva e pubblicità.

Focus:

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

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e analisi di casi, confronto assembleare, applicazione/esemplificazione dei concetti attraverso elaborazioni di gruppo analitiche e creative (cooperative-learning), esposizione degli studenti.



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

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

Attività applicative Le attività applicative constano di elaborati individuali e di gruppo. La parte individuale riguarda tre esercitazioni: una di composizione (di forme, colori, idee e riferimenti personali), una sui diversi stili pubblicitari e l'ultima è la realizzazione di un manifesto. Gli elaborati di gruppo sono due: un approfondimento storico e l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio con la creazione della successiva rinnovata.

Contatti g.bandiera@iusve.it

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2013/2014

Primo anno

STC

secondo anno

2013-2014

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

- Obiettivi** Il corso ha come obiettivo primario l'insegnamento comparato del diritto dello Stato e della Chiesa nell'ambito delle comunicazioni sociali e quindi non solo con riferimento alle pubblicità o comunicazioni commerciali.
- Il corso tratterà del diritto della comunicazione anche in ambito giornalistico, cinematografico, teatrale, televisivo, radiofonico ed internet e si occuperà del diritto d'inventore e di autore a cui i professionisti della comunicazione devono rigorosamente conformarsi, onde evitare gravi responsabilità penali e civili. Verranno altresì trattati i messaggi subliminali anche in ambito pubblicitario e le norme che si devono applicare a tutela della persona umana.
- L'obiettivo finale del corso è quello di apprendere appieno che solo attraverso il rispetto dei diritti inderogabili (inviolabili) dell'uomo, presupposto indispensabile per il bene comune, è possibile un'efficace e costruttiva comunicazione nei diversi settori sopra specificati.
- L'obiettivo del corso si può riassumere in questo principio fondamentale: "educare i comunicatori, per educare i mezzi della comunicazione sociale, affinché siano degni strumenti al servizio dell'uomo e dell'umanità intera".

- Prerequisiti richiesti** Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

Focus:

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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



Apporto specifico al profilo professionale

la preparazione dello studente nella ricerca e nell'esposizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.

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

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

Attività applicative

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

assicurare un migliore approfondimento della materia trattata.

Contatti

n.brunetta@iusve.it
Telefono: +39 0423 22703
oppure +39 0423 601741
Cellulare: +39 348 8102033

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

BRUNETTA N., *Diritto dell'informazione e della comunicazione in utroque iure*, Edizioni Libreria-universitaria.it, Padova 2012.

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

Testi di approfondimento:

I-FONTI:

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

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

L'Istruzione pastorale "Communio et Progressio" della Pontificia Commissione per le comunica-



zioni sociali del 23 marzo 1971, in www.vatican.va.

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

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

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

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

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

II STUDI:

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

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

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

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

Cuomo L. e Razzante R., *La disciplina dei reati informatici*, Ed. Giappichelli 2007.

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

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

Fusi M. e Testa P., *Diritto e pubblicità*, Ed. Lucretti 2006.

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

Rositani N. e Zannier I., *La fotografia*, Ed. Skira 2005.

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

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

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

Contenuti del corso

1. La crisi della certezza del linguaggio: Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.
2. La svolta: il neopositivismo logico e la filosofia analitica
3. La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio
4. Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici"
5. Ontologia ermeneutica
6. Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico
7. L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico
8. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo
9. L'opera d'arte come immagine che "guarda"
10. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.
11. Immagini in movimento: i filosofi e il cinema. Da Merleau-Ponty a Deleuze.

Focus:

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

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

**Attività
applicative**

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

Contatti

f.negri@iusve.it

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenuti del corso

- 1. Caratteri della disciplina e prima *explicitotermorum*.**
- 2. Natura e funzione del linguaggio.**
- 3. Le molteplici dimensioni del linguaggio:**
 - cosa conosciamo;
 - le conoscenze del senso comune;
 - la dimensione immateriale del linguaggio: parole, concetti, giudizi.
- 4. La dimensione personalistica del linguaggio.**
- 5. Il linguaggio per immagini e per simboli. Le figure retoriche.**

6. Il linguaggio della fede.

- la religione del logos e la religione del mito: due linguaggi religiosi a confronto;
- il linguaggio nell'antropologia di R. Girard;
- il Neopositivismo logico e L. Wittgenstein;
- il linguaggio nell'esistenzialismo di M. Heidegger;
- cenni di estetica.

Focus

Filosofie del linguaggio rivali nella redazione di un Settimanale.

Metodologia

Lezione frontale, discussione provocata, lettura di testi, relazioni degli studenti su letture assegnate, esercitazioni in aula per gruppi. Non si prevede di assegnare lavori o esercitazioni da eseguire a casa.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

In continuità con il corso di Antropologia filosofica e comunicazione, la disciplina si propone di affinare nello studente la capacità di lettura e decodificazione dei diversi linguaggi propri dei diversi ambiti della realtà e di confrontarsi con le principali concezioni filosofi-



che della natura e delle funzioni del linguaggio. Alla fine del corso lo studente è in grado di distinguere i diversi ambiti linguistici e nello stesso tempo di coglierne la loro correlazioni sintetica nell'unica comunicazione linguistica della persona umana.

Attività applicative Nell'ambito del Focus gli studenti simuleranno la progettazione di una pagina tematica di un ipotetico settimanale in base ai 4 modelli di linguaggio appresi durante il corso. Non si prevedono lavori da svolgere a casa.

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Indesign finalizzato alla produzione di ePub (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Canzian Nicola Mialich Fabio Tonoli Marco Ziviani Matteo		20

Obiettivi Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di ebooks.
Analizzare le funzionalità multimediali del programma.
Elaborare il file in funzione delle problematiche del formato ePub.
Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità, con diversi gradi di interattività.
Produrre da Indesign un file ePub validato e distribuibile sui principali dispositivi di lettura di ebooks, in particolare iPad e Adobe Digital Editions.

Prerequisiti richiesti Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file.
Conoscere il software Adobe Indesign per le normali applicazioni grafico-editoriali

Contenuti del corso **Adobe InDesign**
Impostazione del documento in funzione del formato ePub
1. Generare un layout rifluibile
2. Ripulire e formattare correttamente il testo per la conversione in testo html
3. Utilizzo corretto delle pagine mastro

4. Utilizzo dei fogli stile in funzione della mappatura in html
5. Utilizzo della grafica come elemento ancorato
6. Impostare correttamente il sommario automatico per la generazione del TOC
7. Utilizzo degli script
8. Utilizzo avanzato della funzione trova/sostituisci
9. Generare correttamente la copertina della pubblicazione ePub
10. Impostare correttamente i metadati

Adobe Dreamweaver, Google Sigil, Calibre Post-produzione e validazione del formato ePub

1. Correzione e validazione del formato ePub in base alle normative del W3C
2. Modifica del file CSS da Sigil e da Dreamweaver
3. Conversione del formato ePub in formati alternativi per altri eReader
4. Integrazione del codice html esterna per la creazione di ePub interattivi

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati

di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame

È previsto un test iniziale per definire la partecipazione al corso base o l'accesso diretto al corso avanzato. La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. È previsto un esame solamente per gli studenti che non raggiungono il livello di sufficienza con le esercitazioni o per coloro i quali vogliono integrare la propria valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati ai new media, in particolare agli ebooks.

Contatti

n.canzian@iusve.it
f.mialich@iusve.it
m.tonoli@iusve.it
m.ziviani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Indesign finalizzato alla produzione di applicazioni di nuova editoria digitale con la Digital Publishing Suite (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Canzian Nicola Mialich Fabio Tonoli Marco Ziviani Matteo		20

Obiettivi Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di magazines digitali. Analizzare le funzionalità multimediali del programma. Elaborare il file in funzione delle problematiche del formato .folio e delle esigenze di una pubblicazione della nuova editoria digitale. Eseguire impaginazioni semplici, di media e alta complessità, con diversi gradi di interattività, e un'occhio di riguardo all'usabilità e all'interfaccia utente. Produrre da Indesign un'applicazione editoriale per tablet, specificatamente per iPad, che possa richiamare l'esperienza utente di fruire una rivista digitale sul modello di Wired America.

Prerequisiti richiesti

1. Conoscere l'ambiente operativo Mac OSX per la gestione e l'archiviazione dei file.
2. Conoscere il software Adobe Indesign per le normali applicazioni grafico-editoriali.

Contenuti del corso

Adobe InDesign

Impostazione del documento in funzione del formato .folio

1. Strutturare il "contenitore" .folio: gli articoli, le viste, i metadati.
2. Uso del pannello Folio Builder.
3. Predisporre e strutturare correttamente un layout "fluid" (Indesign CS6).
4. Capire il concetto di "overlay interattivo" e come utilizzarlo in fase progettuale.
5. Costruire correttamente i pulsanti e gli oggetti a stati multipli.
6. Uso specifico dei widgets del pannello Folio Overlays.
7. Inserimento e gestione della multimedialità (audio, video, 3D).
8. Pubblicazione, condivisione e test della pubblicazione su iPad.
9. Modifica della pubblicazione dagli strumenti online.
10. Guida alle soluzioni di pubblicazione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una se-



conda fase, le esercitazioni saranno legate allo sviluppo di progetti di comunicazione precedentemente introdotti durante la parte teorica della disciplina.

Modalità d'esame

È previsto un test iniziale per definire la partecipazione al corso base o l'accesso diretto al corso avanzato. La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso la verifica delle esercitazioni svolte durante il corso. È previsto un esame solamente per gli studenti che non raggiungono il livello di sufficienza con le esercitazioni o per coloro i quali vogliono integrare la propria valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati ai new media, in particolare alle riviste digitali, ai cataloghi digitali e alla strutturazione di portfolios digitali, multimediali e interattivi, da fruire su iPad e su altri tablets.

Contatti

n.canzian@iusve.it
f.mialich@iusve.it
m.tonoli@iusve.it
m.ziviani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Indesign (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione) (VE-VR)	Canzian Nicola Salzani Mirko Tonoli Marco Zuliani Paolo		40

Obiettivi

Conoscere l'interfaccia utente e le finestre dell'applicativo Adobe InDesign.
Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di impaginazione Adobe InDesign realizzando semplici composizioni di impaginazione.
Conoscere le tecniche di impaginazione.
Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di file dedicati alla grafica editoriale e commerciale.
Analizzare le funzionalità produttive del programma.
Elaborare il file in funzione delle problematiche di stampa.
Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Adobe InDesign

1. Impostazione di un documento
2. Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti

3. **Personalizzare le viste e l'area di lavoro**
4. **Guide, righelli ed unità di misura**
5. **Gli strumenti di disegno**
 - 5.1. Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta,
 - 5.2. Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore
 - 5.3. Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita
 - 5.4. Elaborazione tracciati
 - 5.5. Palette allinea
 - 5.6. Palette trasforma
 - 5.7. Trasformare gli oggetti
 - 5.8. Palette livelli
6. **Il colore**
 - 6.1. Metodi colore disponibili
 - 6.2. Palette colore
 - 6.3. I colori pantone
 - 6.4. La creazione di colori per la stampa
 - 6.5. Impostazione delle caratteristiche degli inchiostri per la stampa
7. **La gestione delle immagini**
 - 7.1. Impostare le immagini e gestire i collegamenti
 - 7.2. I formati di registrazione delle immagini
 - 7.3. Le trasparenze applicate alle immagini
 - 7.4. I metodi di fusione
8. **Il testo e la sua formattazione**
 - 8.1. Nozioni di tipometria
 - 8.2. Editare testo
 - 8.3. Formattazione con le palette carattere e paragrafo
 - 8.4. Colonne e paragrafi
 - 8.5. Tabulazioni

- 8.6. Circonda con testo
- 8.7. La gestione delle font
- 8.8. Il menù testo
- 8.9. I Glifi
- 8.10. Le tabelle
- 8.11. L'importazione da Word

9. **La gestione dei documenti multipagina**

- 9.1. Cenni sulle gabbie impaginative
- 9.2. Stili di carattere e di paragrafo
- 9.3. Stili di oggetto
- 9.4. Importare testo
- 9.5. Le pagine mastro
- 9.6. I caratteri speciali
- 9.7. Gli oggetti ancorati

10. **Salvare ed esportare**

- 10.1. Salvare i documenti in formato nativo
- 10.2. Salvare i documenti come PDF
- 10.3. Esportare in altri formati

11. **Stampa**

- 11.1. Finestra di stampa
- 11.2. La gestione delle abbondanze
- 11.3. Convertire le trasparenze
- 11.4. La gestione della sovrastampa e del trapping

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono



parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

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

Test fine modulo base	22%
Esercitazione	22%
Esercitazione	22%
Test finale modulo avanzato	34%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Modalità d'esame

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso.

Il superamento del corso Adobe Indesign è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. La valutazione finale del corso Adobe Indesign non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono accedere alle sessioni d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

n.canzian@iusve.it
m.salzani@iusve.it
m.tonoli@iusve.it
p.zuliani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

Obiettivi Il secondo anno rappresenta la verifica dei contenuti sviluppati nel primo anno, ampliando un percorso progettuale articolato, che si è scelto di incentrare su due aree di interesse nevralgico per il graphic designer: la comunicazione legata all'**allestimento**, e l'estensione del tema nel progetto specifico della **grafica editoriale**, toccando il tema cruciale del progetto dal catalogo al libro attraverso la rivista. La finalità è creare un'identità visiva che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione grafica legata agli eventi e/o mostre, improntando i lineamenti della direzione artistica dell'evento. Il tema si pone anche come premessa coordinata ad un completamento *in itinere*, che avrà suo naturale sviluppo con la progettazione totale dell'allestimento, proposto nel programma di studi della specialistica.

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

Contenuti del corso Il momento teorico - progettuale analizza il tema dell'**allestimento**, attraverso una vasta panoramica italiana ed internazionale delle

opere di autori di riferimento, (da Albe Steiner allo studio Boggeri).

Presentazione e studio di casi concreti della applicazione di alcuni progetti di *corporate* che hanno avuto naturale completamento nell'espressione dell'**evento espositivo** legato all'interior-design,

insistendo sull'immagine aziendale, istituzionale, di pubblica utilità e pubblica/urbana e approfondendo l'**information design** dei punti analizzati.

Indagine sulle metodologie progettuali del tema legato agli allestimenti di studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Studio Tapiro, Cerri e soprattutto, dei fratelli Castiglioni con gli specifici apporti grafici. La parte sopraccitata si completa affrontando gli stili e le opere di autori di riferimento nell'ambito del **prodotto editoriale** analizzando la grafica italiana e internazionale.

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

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

Strutture e tecniche del progetto editoriale: schemi, strutture, griglie, teorie compositive, il timone e il menabò, analisi storica di casi



studio nell'ambito della rivista e del prodotto editoriale.

Focus:

Verrà affrontato almeno **un approfondimento tematico** nel quale verranno esposti progetti di *allestimento* curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, IAT, Informagiovani, ARI) dei servizi, (Banca dell'Agricoltura Milano, Venice Simplon Orient Express) e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work, Il corpo e la mente).

Metodologia

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

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

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

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

Modalità d'esame

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

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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



e accompagna il delicato tema dell'allestimento e dell'*exhibit* di un *brand* completando le competenze richieste a un progettista.

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

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

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

creare ed elevare la cultura attraverso la progettazione e la comunicazione grafica!

Attività applicative

Tema allestimento.

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

Analisi e trasposizione grafica di un tema inerente l'**infografica**, in particolare il sistema di

comunicazione di uno spazio pubblico (es. centro storico, museo, istituzione scolastica, ospedaliera...)

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

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

Progetto grafico: **trasposizioni**. Partendo da un'opera letteraria-artistica-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti in forma grafica.

Progetto grafico: analisi e confronto su due grafici a scelta dimostrando il parallelo o il contrasto stilistico. Dare forma editoriale libera al tema posto in analisi.

Contatti

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:
POLANO S., *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni venti agli anni Ottanta*, Edizioni Lybra Immagine, Milano, 1988.
ZAPPATERA J., *Professione grafico editoriale*, Logos, 2007.
Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento:

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

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

ALBERTI L. B., *De re edificatoria*, (traduzione Bartoli C.), Il Pofilio, Milano 1966.

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

BRANZI A., *Il design italiano dal 1964 al 1990*, Electa, Milano 1996.

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

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

- Prerequisiti richiesti** Lo studente dovrà superare il test di ingresso che valuterà le seguente competenze:
1. livello minimo CEFR B1 del Quadro di Riferimento comune per la Certificazione Linguistica;
 2. conoscere le regole e la sintassi della grammatica a livello High Intermediate/Advanced
 3. possedere un sufficiente lessico specialistico;
 4. essere in grado di leggere e capire testi specifici in inglese;
 5. essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in inglese;



**Contenuti
del corso**

6. avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
7. possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia;
8. dimostrare serietà e correttezza nello studio in classe e personale.

1. Communication and the English Language
 - 1.1. Etymology of English: Differences between British English and American English;
 - 1.2. Gender and the Language of Advertising;
 - 1.3. Advertising – Selling the Dream: Beckham vs Belen;
 - 1.4. Advertising – Health and Social Issues;
 - 1.5. Radio and Television Advertising: Spoken Words and Written Words;
 - 1.6. The Internet and the Use of English;
 - 1.7. Newspapers and Magazines: Headlines and Reader Interaction;
 - 1.8. Songs, Films, TV Series and their Linguistic Impact: buzzwords and catchphrases;
 - 1.9. Communicating via Email and Letter;
 - 1.10. Telephone Advertising, Professional Telephone Language and TXT.
2. Multi-media Communication
 - 2.1. Media Psychology;
 - 2.2. Ambient Media;
 - 2.3. Digital Signage;
 - 2.4. Internet-based Presentation Software;
 - 2.5. Information Architecture;
 - 2.6. Building a Web-page;

- 2.7. The Growth of Social Platforms and Professional Networks;
 - 2.8. E-learning: MOOCs in Higher Education: New On-line Access to Archives, Books and Documents and Economic Considerations;
 - 2.9. Skype, Video Conferencing, You-Tube and Copyright Issues;
 - 2.10. Internet Copywriting – Differences in Writing for Other Media.
3. Globalisation
 - 3.1. The Origins of Globalisation;
 - 3.2. Some Key Thinkers on Globalisation and Some Socio-Cultural Changes;
 - 3.3. Cultural Differences – Are the Ethics of Advertising Affected by Globalisation?
 4. Brands and Corporate Identity
 - 4.1. Brand Architecture;
 - 4.2. Creating an Identity for a Brand or Corporation – Concept and Community Brands;
 - 4.3. Logos, Graphics, Shapes, Colours, Smells and Sounds;
 - 4.4. Iconic Brands;
 - 4.5. Corporate Identity and Corporate Communication.
 5. Packaging and Labelling
 - 5.1. Packaging History;
 - 5.2. National and International Symbols;
 - 5.3. Marketing and Packaging;
 - 5.4. Brand Identity and Labels;
 - 5.5. Specific Information – Analysis of Wording Utilised.
 6. Marketing
 - 6.1. Market Research: Concept Testing, Focus Groups, Telephone Polling, Exit Surveys;



- 6.2. Marketing Strategies: the Eight Ps;
- 6.3. SWOT Analysis;
- 6.4. Viral Marketing;
- 6.5. Public Relations.

Focus:

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

Metodologia

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

Modalità d’esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

L’inglese è la lingua globale di comunicazione, quindi è indispensabile che gli studenti di questo corso sono in grado di utilizzare in modo efficace e corretto. Questo non è solo per il loro lavoro in Grafica e Multimedia, ma anche per incontri professionale in particolare in un contesto internazionale.

Attività applicative

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

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Testi di approfondimento:

TAYLOR, A., and C. THOMAS, ed., *Global Trade and Global Social Issues*, London 2013.

SAMUEL, L. R., *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America*, Philadelphia, PA 2010.

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

Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

1. avviare al metodo del lavoro scientifico;
2. definire i presupposti per la ricerca e lo studio universitari;
3. illustrare le tappe fondamentali per costruire un disegno di ricerca: individuazione della domanda di ricerca, metodologia di ricerca, rassegna bibliografica, svolgimento delle ipotesi, esplicitazione delle conclusioni;
4. indicare le caratteristiche dei diversi tipi di lavoro scientifico (articoli, riviste, relazioni, conferenze, tesi);
5. favorire l'apprendimento attivo e significativo degli aspetti tecnici e formali per la stesura di un elaborato scientificamente corretto, anche dal punto di vista linguistico;
6. avviare alla consapevolezza della buona scrittura.
7. Lo studente dovrà:
8. acquisire le principali nozioni per un efficace metodo di studio e di ricerca;
9. saper indicare e descrivere le tappe nella presentazione di un lavoro scientifico;
10. riuscire a stendere un breve saggio scientificamente corretto, anche dal punto di vista linguistico, dimostrando di aver seguito correttamente le tappe di un lavoro scientifico;



	11. essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli e documenti reperiti anche via Internet.
Prerequisiti richiesti	Nessuno.
Contenuti del corso	<ol style="list-style-type: none">1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;2. sussidi per la ricerca;3. tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica;4. stesura e presentazione di una monografia scientifica;5. alcuni tipi particolari di lavoro scientifico;6. aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi);7. cenni di lingua italiana e stili di scrittura. <p>Focus: Le nuove prospettive nella ricerca sui nuovi media: verrà analizzata la genesi del progetto di ricerca dello IUSVE sulla digital literacy e la sua relazione con le ricerche internazionali del progetto EU Kids online. Il fine è verificare come si costruisce un progetto di ricerca e come si disseminano i risultati. Lezioni frontali con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti.</p>

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

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

Attività applicative Lo studente consegnerà una tesina già compilata per altri esami che avrà provveduto a modificare secondo le indicazioni previste.

Contatti m.drusian@iusve.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
PRELLEZO G., *Invito alla ricerca. Metodologia e tecniche del lavoro scientifico*, Roma LAS, 2007.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia della comunicazione	Salatin Arduino De Waal Paula (Campus di Mestre) Adamoli Matteo (Campus di Verona)	5	40

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

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

Prerequisiti richiesti Aver superato l'esame di Pedagogia generale.

Contenuti del corso Il corso è organizzato in:

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

2. una parte laboratoriale (pari a 20 ore) tenuta dalla dott.ssa De Waal o dal dott. Adamoli, in cui, partendo dai paradigmi della comunicazione mediata dal computer e dalla Rete e della media education, vengono approfonditi alcuni modelli, criteri e strumenti finalizzati allo sviluppo di un digital storytelling.

Focus:

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

Lo studente per accedere all'esame orale dovrà produrre:

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

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

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

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

**Attività
applicative**

Durante il corso gli studenti dovranno:

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

Contatti

Prof. Arduino Salatin: presidenza@iusve.it
Dott.ssa Paula De Waal: p.dewaal@iusve.it
Dott. Matteo Adamoli: m.adamoli@iusve.it

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus:

- La comunicazione retorica.
- Analisi di discorsi di abili comunicatori contemporanei e di pubblicità attuali.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

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

- Apporto specifico al profilo professionale**
- Il graphic e multimedia designer dovrebbe acquisire le seguenti competenze:
1. saper riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire, in un processo comunicativo, l'identità dei soggetti coinvolti, quindi riuscire a trasmettere, con differenti media comunicativi, alcune caratteristiche identitarie significative per una persona, una comunità o un'azienda;
 2. saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Attività applicative Durante il corso è indispensabile produrre una registrazione audio/video di un colloquio, della durata massima di 20 minuti.

Contatti l.perotti@iusve.it

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

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

Testi di approfondimento:
GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico - Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2006.
DI GIOVANNI P., *Psicologia Della Comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2007.

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus:

- La comunicazione persuasiva.
- La comunicazione non verbale nei film di animazione.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale Il graphic e multimedia designer dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

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

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

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

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

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

Testi di approfondimento:
MININNI G., *Psicologia e Media*, Laterza, Roma, 2004.

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Magaudda Paolo	5	40

Obiettivi Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica sugli studi sociali dei processi di consumo, fornendo una serie di strumenti concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno del lavoro di comunicazione e marketing. Più in particolare, gli obiettivi specifici del corso riguardano i seguenti punti:

1. Permettere di acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo.
2. Consentire di sviluppare ulteriormente l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing.
3. Aiutare a comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come la differenze di classe, generazionali e di genere.
4. Sviluppare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee acquisite con le proprie esperienze di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing.

5. Offrire un quadro di riferimento riguardo ai differenti ambiti lavorativi del mondo della comunicazione applicata al consumo.
6. Saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo.

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

Contenuti del corso

1. I presupposti teorici socio-antropologici nello studio dei processi di consumo.
2. Le teorie storiche sull'evoluzione della società dei consumi.
3. Gli approcci critici rispetto la società dei consumi.
4. Comunicazione e consumo: pubblicità, brand e marketing.
5. La dimensione simbolica degli oggetti e dell'appropriazione delle merci.
6. Le trasformazioni contemporanee del consumo e il ruolo delle nuove tecnologie digitali.

Focus:

Per l'anno 2013-14 verrà attivato un modulo di approfondimento di 4 ore, dedicato in particolare alle forme di uso e consumo di tecnologie e dispositivi tecnologici nello spazio domestico, con particolare riferimento alle tecnologie mediatiche e all'uso di computer. Il focus ha l'obiettivo di approfondire il rapporto tra pratiche e immaginari del consumo e il ruolo sempre più importante dei dispositivi tecnologici nelle relazioni sociali contemporanee.

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

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame. Durante il corso sarà richiesto agli studenti di elaborare due elaborati intermedi (attorno a particolari temi relativi al consumo in generale e all'argomento del Focus) e i cui risultati rientreranno nella valutazione finale secondo quanto specificato all'inizio del corso.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche, le trasformazioni e le nuove tendenze del mondo dei consumi, con l'obiettivo di mettere in condizione di sviluppare uno sguardo autonomo e capace di cogliere gli aspetti più innovativi del consumo nella società contemporanea. Inoltre, il corso vuole aiutare gli studenti ad approfondire le implicazioni sociali delle attività e delle professioni legate al mondo della comunicazione dei consumi, del marketing e della pubblicità.

Attività applicative Il corso prevede la realizzazione di due elaborati scritti, frutto di un lavoro di osservazione e riflessione da parte degli studenti, e finalizzati a far utilizzare concetti e approcci incontrati durante il corso per analizzare alcuni oggetti e pratiche di consumo specifiche.

Contatti p.magaudda@iusve.it

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
SASSATELLI, R. 2004, *Consumi, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.

Testi a scelta di approfondimento:

FABRIS G. P., 2008, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano (pp. 1-233).

LEONINI, L e SASSATELLI, R. (a cura di), 2008, *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, Bari, Laterza.

MAGAUIDDA, P., 2012, *Oggetti da ascoltare. HiFi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Bologna, Il Mulino.

MAGAUIDDA, P. 2012, *Innovazione Pop. Nanotecnologie, scienziate e invenzioni nella popular culture*, Bologna, Il Mulino.

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

Obiettivi Il corso di Statistica e metodologia della ricerca si propone, nella prima parte, di fornire agli studenti elementi di statistica descrittiva utili per l'organizzazione ed elaborazione delle informazioni provenienti da indagini statistiche al fine di sintetizzare la realtà.

Successivamente si introdurranno alcuni elementi di statistica inferenziale, che consentiranno di familiarizzare con il problema di estendere le informazioni parziali, ad esempio provenienti da indagini campionarie o ricavabili dai mass media, a tutta la popolazione (fenomeno) oggetto di interesse e di valutare la fiducia da accordare a questi risultati.

Infine, si accennerà all'uso della statistica nelle ricerche di marketing, cioè nella raccolta, analisi e presentazione di dati rilevanti per le strategie di marketing di una azienda.

Prerequisiti richiesti Familiarità con elementi di matematica delle superiori.

Contenuti del corso

- 1. Introduzione**
 - Concetti generali: definizione di Statistica, le rilevazioni statistiche, popolazione e campione
 - Variabili (caratteri) e loro scale di misura

- Rilevazione: raccolta, classificazione e presentazione dei dati
- Rappresentazioni grafiche

2. Statistica descrittiva

- Medie di posizione. Moda, Mediana e quartili
- Elaborazioni dei dati: la media aritmetica e le sue proprietà. Rapporti di composizione e di derivazione. Cenno ai numeri indici
- Variabilità di variabili quantitative: campo di variazione, scarto interquartile, varianza, scarto quadratico medio e proprietà di tali misure
- Variabilità di variabili qualitative: indice G di Gini
- Tabelle a doppia entrata: significato di dipendenza statistica, indice chi-quadro
- Nube di punti, regressione
- Retta interpolante, coefficiente di correlazione lineare e suo significato

3. Statistica inferenziale

- Campionamento: campioni casuali e non casuali, tavole di numeri aleatori, errori di rilevazione nelle indagini campionarie
- Stime puntuali
- Intervalli di confidenza di medie e percentuali campionarie

4. La statistica nelle ricerche di marketing

- Esempi di applicazione della statistica nelle ricerche di marketing.

Metodologia Le metodologie statistiche descrittive verranno desunte dalla necessità di sintesi e descrizione del collettivo statistico, utilizzando anche talune variabili di natura demografica e sociale.

Nell'ambito dell'inferenza statistica, sarà data allo studente l'opportunità di cogliere alcuni aspetti più strettamente applicativi della materia, con brevi cenni alle imposizioni delle indagini campionarie.

Gli esempi di applicazione della statistica nelle ricerche di marketing proverranno da casi di studio reali.

Per affrontare tutte queste tematiche piuttosto complesse, si utilizzeranno peraltro solamente gli strumenti di analisi matematica elementare, tralasciando gli elementi che superano il programma minimo delle scuole medie superiori. Alcuni concetti verranno lasciati solamente all'intuito. Si può ritenere che le conoscenze ottenute da questo insegnamento siano sostanzialmente equivalenti a quelle ricavate da un corso basilare di statistica.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

s.rigatti@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali di riferimento a scelta:

AGRESTI A., FINLAY B, *Statistica per le scienze sociali*, Milano, Pearson 2009.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Statistica e metodologia della ricerca (VR)	Bozza Silvia	5	40

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

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

Prerequisiti richiesti Familiarità con concetti di base di matematica.

Contenuti del corso

Parte I: Statistica descrittiva

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

Parte II: Statistica inferenziale

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

Metodologia Durante il corso saranno approfonditi sia aspetti teorici che pratici. Per questo verrà utilizzato il software R disponibile all'indirizzo <http://www.r-project.org> (sarà pertanto indispensabile disporre di un computer portatile durante le lezioni). A partire da insiemi di dati reali, lo studente verrà guidato nella costruzione di rappresentazioni tabellari e grafiche utili per favorire la comprensione e la sintesi dei fenomeni in esame, nonché per la comunicazione delle informazioni contenute nei dati. Sempre con riferimento a casi di studio reali, verrà mostrata l'implementazione di alcuni strumenti di inferenza statistica di largo impiego nella pratica (ad esempio, test per il confronto tra medie di popolazioni), ponendo attenzione all'interpretazione dei risultati ottenuti.

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

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

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

Contatti s.bozza@iusve.it

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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

Focus:

- Le icone.
- Le GMG.

Metodologia

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

Modalità d'esame

Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test.

Apporto specifico al profilo professionale

Sarà comunicato all'attivazione del corso.

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense del professore; alcune 'voci' nel *Dizionario di Scienze dell'Educazione* della FSE-UPS (Leumann-Roma-Torino, LDC-LAS-SEI 1997), nel *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione*, BENITO A. (a cura di), S. Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 1996, : AA.VV.; nel *Nuovo dizionario di Teologia Biblica* (a cura di ROSSANO P.- RAVASI G.- GIRLANDA A.), ed. paoline, Cinisello Balsamo, 1988; ed altri *Dizionari di Teologia che verranno indicati durante il Corso*; *Dizionario della comunicazione. Approcci, ambiti e focus*, (a cura di) VIGANO' D.E., Carocci, Roma 2007; BISSOLI C., *Bibbia e educazione. Contributo storico-critico ad una teologia dell'educazione*, LAS, Roma 1981; GROppo G., *Teologia dell'educazione. Origine, identità, compiti*, LAS, Roma 1991; PANTEGHINI G., *Quale comunicazione nella chiesa*, EDB, Bologna 1994; PELLERREY M., *Domanda di educazione e nuove tecniche delle comunicazione*, PAS, Roma, 1987; MARTINI C. M., *Il lembo del mantello*, Centro Ambrosiano, Milano 1991; MARTINI C. M., *Effatà, apriti*, Centro Ambrosiano, Milano 1990;

RAVASI G. - MAGGIONI B. - BONORA A., *In principio: Bibbia e comunicazione*, Paoline, Milano 1995; GIULIDORI C.-LORIZIO G., (edd) *Teologia e comunicazione*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI) 2001; FISICHELLA R., *La rivelazione: evento e credibilità*, EDB, Bologna 1985; JOSS A., *Messaggio cristiano e comunicazione oggi*, Vol. 6, Il segno dei Gabrielli Editori, Verona 1988-1992; AA.VV., *La comunicazione in una chiesa comunione*, in 'Crede Oggi' 13 (1983); AA.VV., *Comunicare la fede , comunicare nella fede*, in 'Crede Oggi'.

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

- Obiettivi**
1. Contribuire a costruire una identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana.
 2. Individuare quando e dove nella Comunicazione sorga il problema teologico e la specificità del rapporto tra teologia e comunicazione.
 3. Conoscere i principi e le caratteristiche della Comunicazione-Rivelazione come dialogo tra Dio e l'uomo.
 4. Riflettere sulla comunicazione umana alla luce delle categorie teologiche e riflettere su alcuni aspetti della teologia utilizzando i principi della comunicazione umana.

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

- Contenuti del corso**
- PRIMO MODULO**
Comunicazione e teologia
1. La comunicazione come caratteristica essenziale dell'uomo: linguaggio, parola, modelli.
 2. La teologia della comunicazione come luogo del dialogo interdisciplinare tra teologia e scienze della comunicazione.
 3. Comunicazione come relazione.



SECONDO MODULO

Rivelazione come Comunicazione

1. Rivelazione dono di Dio all'uomo.
2. Antico testamento: all'origine del dono, la comunicazione in prospettiva trinitaria.
3. Nuovo testamento: la comunicazione in prospettiva cristologica, Gesù Cristo rivelatore del Padre.

TERZO MODULO

Comunicazione come comunione

1. La comunicazione nella Chiesa.
2. La comunicazione nei misteri della Chiesa.
3. La comunicazione della Chiesa.

Metodologia	Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo, proiezione e analisi di brevi filmati.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma: orale e quesiti scritti, a cui andranno a sommarsi le due prove scritte svolte al termine del primo e del secondo modulo.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso aiuta a capire come la comunicazione non sia solo un mezzo ma il fondamento stesso della persona immagine di un Dio che non è solitudine ma comunicazione/comunione: Dio-Trinità.

Attività applicative Orario ricevimento

Lettura personale o in gruppo e riesposizione in aula di testi indicati dal docente.

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail oppure al termine o prima della lezione sempre previo accordo.

Bibliografia

1. Materiali e strumenti per lo studio

Dispensa e/o materiali preparati dal docente.

D.E. VIGANO, *Chiesa, comunicazione e media. Dal Concilio Vaticano II ai messaggi del Papa su You Tube*, in Dizionario della comunicazione, Carrocci, pp.931-940.

FRANZ JOSEF EILERS, *Comunicare nel ministero e nella missione*, Elledici, Torino, 2007.

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

LA BIBBIA, edizione CEI o TOB.

URL filmati su Bibbia e comunicazione.

2. Bibliografia di riferimento

Dizionario della comunicazione, Carrocci editore, Roma 2009.

Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione" FSC-RAI, LAS Roma 2002.

Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS (Leumann-Roma-Torino, LDC-LAS-SEI 1997).

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

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

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

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

CEI, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2004.

CHRISTOPH T., *La Rivelazione*, edizioni EDB Bologna, 2009.

VISENTIN S., *Teologia e scienza moderna. Lungo la via del dialogo*, Bonano editore, Roma 2010.

PELLEGRINI A., *Teologia come comunicazione. Riflessioni preliminari fra complessità e globalizzazione*, Aleph editore, Montespertoli (FI) 2001.

SOCCI A., *La guerra contro Gesù*, Rizzoli, Milano 2011.

POLI G.- CARDINALI M., *La comunicazione in prospettiva teologica*, Elledici, Torino 1998.

RATZINGER J., *Introduzione al cristianesimo*, Queriniana, Brescia, 2007.

CESCON B., *La liturgia nel postmoderno*, Libreria editrice Vaticana, Roma 2012.

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni.
2. Differenti prospettive teoriche di analisi della creatività: le 6 P di M. Runco.
3. I principali contributi teorici sul pensiero creativo: l'approccio cognitivo, l'approccio psicodinamico, l'approccio gestaltico, l'ap-



- proccio comportamentista e l'approccio delle neuroscienze.
4. Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple di H. Gardner ed il modello triarchico di R. Sternberg.
 5. Alcuni autori significativi e il loro contributo teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.
 6. I blocchi alla creatività: biases, ostacoli individuali ed influenza del contesto.
 7. Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, PAPSA di H. Jaoui., P.A.S.T.A. di F. Cavallin, Design Thinking di T. Brown.
 8. Le principali tecniche del pensiero creativo (analogiche, associative e combinatorie e la loro applicazione).

Focus:

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

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

Attività applicative

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



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

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

Bibliografia **Manuale obbligatorio di riferimento:**
Dispensa a cura del docente.
PERA R., *Intuizione creativa e generazione di nuove idee*, Utet, Torino 2005.

Testi facoltativi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2013/2014

Secondo anno

STC

terzo anno

2013-2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Pira Francesco Altinier Andrea	8	64

Obiettivi

1. Acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali, conoscere le principali teorie di riferimento, applicare metodologie e strumenti per la progettazione e la valutazione di servizi per la comunicazione pubblica, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti. L'evoluzione della comunicazione
2. Conoscere le diverse mansioni all'interno di un ufficio stampa, i processi organizzativi e il quadro normativo.
3. Individuare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione più ampio;
4. Saper impostare una ricerca/studio di comunicazione su elementi e criteri di scelta appropriati in base ai diversi contesti. Elaborare la capacità di analisi e lettura dei risultati di una ricerca o di un'indagine sulla comunicazione istituzionale o aziendale propedeutica alla costruzione di un piano di comunicazione o valutativa di una delle fasi del piano stesso;
5. Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;



6. Conoscere le tecniche per gestire una situazione di crisi istituzionale o aziendale attraverso la comunicazione. Le tecniche di crisis management e la gestione della comunicazione;
7. Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e webreputation;
8. Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Fondamenti teorici e pratici della comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea.

Si affronteranno temi e argomenti finalizzati a contestualizzare i cambiamenti della comunicazione d'impresa e pubblica in riferimento alla complessità sociale e alle sfide della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica e in riferimento ai differenti contesti organizzativi ed operativi: imprese private, enti pubblici, realtà territoriali locali.

La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, eco-

nomico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa; Il communication mix, strumenti, mezzi, veicoli e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising, le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il direct marketing, il punto vendita, le sponsorizzazioni, le fiere; il brand management: comunicazione e strategie di marca, branding tra globale e locale; il codice etico e il bilancio sociale; pianificazione, organizzazione, controllo e analisi swot delle attività di comunicazione. Alcune delle tecniche di comunicazione più moderne: le tecniche spin, la capacità di networking, media planning, newsmangement e il concetto sempre più diffuso di lobbying.

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



ricerche e sondaggi nella pianificazione della comunicazione.

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

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

Durante il corso si analizzeranno anche le tecniche di studio e di monitoraggio dei siti web pubblici con particolare riferimento alla creazione di contenuti. Attenzione sarà riservata all'uso dei social network da parte delle Pubbliche Amministrazioni.

Il corso prevede una parte di analisi e confronto delle diverse tecniche di comunicazione

dell'ufficio stampa. Confronto di discorsi di insediamento di un amministratore delegato, del Presidente del Consiglio, di un politico che diventa segretario del suo partito o che annuncia la sua candidatura.

Durante il corso saranno analizzate le tecniche per la gestione della comunicazione di crisi. Due case history per individuare differenze e analogie: scandalo MPS, inchiesta su Consorzio Venezia Nuova, il caso Ablyazov.

Focus

All'interno del corso ci saranno due focus per individuare nozioni e tecniche apprese durante le lezioni in due esempi concreti di campagna di comunicazione. Il primo focus si concentrerà su una campagna di web marketing e la sua pianificazione, il case history che utilizzeremo come punto di partenza è quello della Barilla che ha cercato di fidelizzare il cliente attraverso la comunicazione online. Nel secondo caso, invece, analizzeremo in modo approfondito la campagna del Ministero della Salute contro l'abuso di alcol e la guida, in particolare individueremo: obiettivi, timing, strumenti, grafica, ecc.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Si andranno ad analizzare e costruire progetti di comunicazione, con la scelta dei contenuti e dei mezzi più adeguati in rapporto alle specificità che si individueranno.

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-le-



arning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

tema sociale che simula di vedere impegnate più realtà in un co-branding profit no-profit (realtà commerciale aziendale privata ed ente o associazione pubblica).

Contatti

f.pira@iusve.it
a.altinier@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi base:
PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008.
PIRA F. – POMILIO F., *La repubblica della comunicazione*, Milano, Lupetti, 2010.
PIRA F., *La net comunicazione politica*, Milano, Franco Angeli, 2012.
PIRA F., *Come comunicare il sociale*, Franco Angeli, 2005. (soltanto i primi due capitoli)

Altri libri consigliati:

AUGUSTONI (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, Milano, Franco Angeli, 2005.
BOSETTI G., *Le tecniche spin*, Roma, Marsilio Editore, Roma, 2007.
BRUNI E., *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008.
CARZO D., *Narrare l'altro- Pratiche discorsive sull'immigrazione*, Aracne, Roma, 2011
CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, 2002.

CEPPI G. (CON D'ALESSI D.), *Design storytelling*, Fausto Lupetti, Milano, 2012.

COLLOSSEI U. (a cura di), *La comunicazione d'azienda*, Nuova edizione, Isedi, 2008.

COLOMBO F. – GILI G., *Comunicazione, Cultura, Società*, La Scuola, 2012

DUCCI G., *Pubblica Amministrazione e cittadini: una relazione consapevole*, Milano, Franco Angeli, 2007.

FALABRINO G.L., *La comunicazione d'impresa*, Carocci, 2005.

FERRARESI M., *I linguaggi della marca, Breve storia, modelli, casi*, Carocci, 2008.

GADOTTI G., *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008.

GRANDI R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, 2007.

MARTEL F., *Mainstream – Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli (Serie Bianca), Milano, 2010.

MAZZALOVO G., *Estetica di marca - Il nuovo confine competitivo del brand management*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

MUSSI P., *Brand reloading – Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

PERRONE, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Milano, Franco Angeli, 2006.

PIRA F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling&Kupfer, 1997.

PIRA F., GAUDIANO L., *La nuova Comunicazione Politica*, Milano, Franco Angeli, 2007.

REGESTER M., *Risk issues e crisis management nelle relazioni pubbliche*, Milano, Franco Angeli, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (VE)	Giampietro Pettenon	5	40

Obiettivi Far acquisire allo studente egli elementi concettuali fondamentali per l'analisi dei principali modelli organizzativi ed illustrare gli elementi fondamentali del sistema economico-finanziario aziendale: la struttura e la logica di formulazione del bilancio di esercizio; il significato e la collocazione delle principali poste di bilancio; i criteri di redazione dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico; l'analisi di convenienza economica associata ad alcune decisioni aziendali.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. L'economia aziendale: definizione e tipologie di aziende.
2. Il bilancio di esercizio; i principi contabili; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa.
3. Introduzione al Controllo di Gestione: definizione di costo e classificazione dei costi.
4. L'organizzazione aziendale: soggetto economico e modelli di governance; gli assetti organizzativi; i gruppi d'impresa.

Focus:

1. I contratti di lavoro
2. La redazione della busta paga

Metodologia	Lezioni frontali in aula.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma del colloquio orale. Durante le lezioni saranno effettuate in forma scritta delle verifiche degli apprendimenti che potranno contribuire alla valutazione finale.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comprendere la natura ed il funzionamento d'impresa, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, saper leggere le caratteristiche strutturali di una organizzazione, saper leggere un bilancio, riconoscere le strutture di costo e saperle usare per le decisioni.
Contatti	g.pettenon@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	AZZARITI F., <i>Economia e Organizzazione Aziendale</i> , Libreria Universitaria, Padova, 2013.

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

Obiettivi Il corso è strutturato in due parti. Obiettivo della prima parte del corso è l'acquisizione da parte dello studente degli elementi concettuali fondamentali per l'analisi delle organizzazioni e degli strumenti operativi propri della progettazione organizzativa: si affrontano pertanto argomenti riguardanti la definizione di impresa, l'organizzazione e le funzioni aziendali, la pianificazione strategica, i processi di innovazione di prodotti e servizi. Obiettivo della seconda parte del corso è di illustrare gli elementi fondamentali del sistema economico-finanziario aziendale: la struttura e la logica di formulazione del bilancio di esercizio; il significato e la collocazione delle principali poste di bilancio; il bilancio (stato patrimoniale, conto economico, riclassificazione, analisi per indici), la contabilità industriale, la valutazione degli investimenti.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda

1. Il sistema azienda: definizione e tipologie di aziende. L'impresa e l'ambiente.
2. Che cos'è una organizzazione: definizione e strutture organizzative
3. Le principali teorie organizzative: Taylori-



smo, Relazioni Umane e Approccio Sistemico

4. Le funzioni aziendali: marketing, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane

5. I modelli organizzativi: il modello burocratico, il modello matriciale, il modello a rete
Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda

6. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro
Parte Terza: Il Controllo dell'Azienda

7. Elementi di contabilità generale: cicli dell'attività economica, capitale dell'impresa, bilancio di esercizio; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa, analisi di bilancio per indici

8. Introduzione al Controllo di Gestione: definizione di costo e classificazione dei costi

9. Calcoli di convenienza economica: relazioni prezzi-costi-volumi; break-even analysis; calcolo dei vari margini di gestione.

- Focus**
1. Diventare imprenditore, essere imprenditore
 2. Lavorare in piccola impresa o lavorare nella grande impresa?

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale. Durante le lezioni saranno effettuate in forma scritta delle verifiche degli apprendimenti che potranno contribuire alla valutazione finale.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Testimonianza aziendale.
Presentazione e descrizione di casi aziendali.
Racconto – da parte degli studenti – di autocasi di esperienze aziendali pregresse vissute.

Contatti

f.azzariti@iusve.it
+39 335 442162

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	5	40

Obiettivi Il corso si propone di sviluppare un'adeguata riflessione etica in riferimento alle questioni poste dal progresso scientifico-tecnologico e dalle nuove responsabilità sociali e culturali delle professioni. Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» sulla base di competenza, capacità nel prendere decisioni in maniera responsabile e cogliere i valori sottintesi alla professione e richiamati nei codici deontologici e di acquisire gli strumenti per comprendere le problematiche legate allo svolgimento dell'attività lavorativa. L'esperienza umana e le cognizioni tecniche e culturali acquisite con lo studio, durante il percorso universitario, vengono quindi ad arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti e tematiche concrete legate alla vita professionale.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Che cos'è l'etica?
2. L'etica e la deontologia: cenni storici.
3. La condizione umana, l'esperienza e la coscienza morale contemporanea.
4. L'elaborazione delle informazioni. L'etica e l'ermeneutica.
5. Principi di morale professionale e la responsabilità etica del professionista.

6. Deontologia e etica professionale: Tra ideale e realtà.
7. Etica come valore: umano, culturale e professionale.
8. Le valenze deontologiche tra le varie professioni.
9. Il principio di reciprocità e la tutela del soggetto debole.
10. Il codice deontologico e l'importanza degli albi professionali.
11. Etica, deontologia e globalizzazione. Le contraddizioni del vivere contemporaneo.
12. L'approccio etico al "prodotto" e il suo impatto sociale e ambientale.

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

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

Modalità d'esame L'esame è composto da un test scritto sui testi in programma e successivamente da un colloquio nel quale lo studente presenterà una tesina su un tema specifico concordato precedentemente con il docente.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

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

Contatti r.betti@iusve.it

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

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

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

MARIA TERESA GIANNELLI, *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Cordina Raffaello, Milano 2006.

Testi di approfondimento:

ANDREA RAUCH E GIANNI SINNI, *SocialDesignZine Vol.Uno*, Lcd Lezioni, Milano 2005.

ANNA MERONI, *Creative communities*, POLI Design, Milano 2007 (Testo in lingua inglese).

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

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

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

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

ARTHUR ADKINS, *La morale dei greci da Omero ad Aristotele*, Laterza, Milano 1987.

2013/2014

Terzo anno

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

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

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

Gli obiettivi base del corso, finalizzati a fornire i mezzi per realizzare l'un'immagine dinamica e coordinata multimediale spazieranno dall'inquadramento della multimedialità in relazione ai canali comunicativi attuali al dimensionamento del sistema multimediale della corpo-

rate/brand identity in funzione delle esigenze del cliente.

Prerequisiti richiesti

Aver frequentato i laboratori: "Laboratorio di comunicazione grafica e software" e "Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione".

Contenuti del corso

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

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



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

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

Metodologia

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

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici.

Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la com-

mittenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un concept vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website, cd-rom...).

Focus:

Verrà analizzato il caso di studio relativo alla "Fondazione Tiziano Vecellio e Cadore". Si illustreranno i desiderata del committente e il materiale di partenza presentato ai progettisti, quindi verrà illustrato il processo compositivo che ha portato a realizzare la nuova identità dinamica e il sito internet www.tizianovecellio.it.

Attività applicative

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati duran-



te il corso. Dovrà essere innanzitutto presentato il concept che ha guidato le progettazioni, mentre ogni singolo elaborato, che compone il pacchetto comunicativo, dovrà essere affiancato da una relazione che ne spieghi le specifiche tecniche di realizzo. In sede di esame sarà fatta una disamina delle tematiche affrontate che andrà a definire nel dettaglio il giudizio finale.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

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

Contatti

a.barbato@iusve.it
Cell: +39 333 485 700
d.barbato@iusve.it
Cell: +39 347 4554088
a.stefanoni@iusve.it
Cell: +39 3392313749

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

PETRALLI A., *Media in scena e nuovi linguaggi: comunicare nell'epoca del digitale e delle globalizzazioni*, Carocci, 2003.

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

Testi di approfondimento:

GUIDOLIN U., *Pensare digitale: teorie e tecniche dei nuovi media*, McGraw-Hill Companies, 2005.

BANDINI BUTI L., BISSON M., BOERI C., GELLINI G., ZINGALE S., *Progetto & multisensorialità: come gli oggetti sono e come ci appaiono*, Franco Angeli, 2010.

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

BOVI O., *Le immagini del tempo. Arte e quarta dimensione*, Morlacchi, 2010.

LEGRENZI P., *Prima lezione di scienze cognitive*, Universale Laterza, 2010.

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

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

Prerequisiti richiesti Possesso di una fotocamera reflex analogica o digitale, dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom. Utilizzo basic di Photoshop CS, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di *editing* fotografico.

Contenuti del corso I contenuti del corso interessano i fondamenti della comunicazione visiva elaborati attraverso la visione fotografica. In particolare saranno trattati temi riguardanti i meccanismi del linguaggio visivo, le figure retoriche della fotografia pubblicitaria e l'efficacia dei sistemi

comunicativi nell'*advertising photography* contemporanea. Si parlerà di fotogiornalismo, di ritratto, di moda e di autori emblematici che si sono distinti nei vari ambiti fotografici, senza trascurare il fondamentale inquadramento storico e i rapporti tra la fotografia e le altre arti, compreso il design. Una parte importante dell'insegnamento sarà dedicata all'esplorazione del concetto di *storytelling* fotografico in tutte le sue varianti.

Focus:

Il focus di quest'anno sarà caratterizzato dall'approfondimento di temi legati alla *staged photography* contemporanea. La riscoperta della teatralità in fotografia implica tutta una serie di questioni che coinvolgono il mondo dell'arte e della pubblicità.

Metodologia

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

Modalità d'esame L'esame si terrà in forma orale con la discussione di un book preparato durante il corso.

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

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

Parte tecnico pratica

1. Struttura di una fotocamera digitale.
2. I tipi di sensori digitali e loro caratteristiche.
3. Analisi delle principali variabili: ISO, bilanciamento del bianco, tempo di esposizione e apertura del diaframma.
4. Come settare la fotocamera per eseguire scatti in esterna e in studio.
5. Tipologie di formati di registrazione e loro caratteristiche.
6. Tipi di sistemi di illuminazione: Flash a slitta e da studio.
7. Come utilizzare un flash a slitta, tipologie di prodotti, come settarli ed usarli nelle varie situazioni.

8. Accessori per flash portatili, come creare un piccolo set per location esterne.
9. Utilizzo di un flash da studio.
10. Visione degli accessori per un flash da studio e loro impiego.
11. Utilizzo della fotocamera in varie situazioni di ripresa sia in esterna che in interno.
12. Utilizzo della luce in esterna e in studio.
13. Utilizzo creativo della luce: gelatine colorate e led luminosi.
14. Prove di illuminazione di varie tipologie di oggetti.
15. Prove pratiche di scatto.

Contatti a.novaga@iusve.it

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

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

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

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

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



Testi di approfondimento:

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

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

BELLOUR R., *Fra le immagini. Fotografia, cinema, video*, Mondadori, Milano 2007.

BERTETTO P. (a cura di), *L'interpretazione del film*, Marsilio, Venezia 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KLEIN N., *No logo*, HYPERLINK ["http://it.wikipedia.org/wiki/Baldini_Castoldi_Da-](http://it.wikipedia.org/wiki/Baldini_Castoldi_Da-)

["http://it.wikipedia.org/wiki/2000"](http://it.wikipedia.org/wiki/2000)2000.

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

MAGGI A., (a cura di) Lucia Moholy. *Cento anni di fotografia 1839-1939*, Alinari 24 Ore, Firenze 2008.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio Fotografico (parte pratica) (VE e VR)	Chiavegato Luca		20

Obiettivi Rendere autonomo l'allievo nell'utilizzo della camera digitale e nella gestione delle variabili legate alla fotografia digitale.
Dare indicazioni pratiche al fine di essere in grado di realizzare in autonomia uno scatto, sia esso in esterno che di still life.
Dare degli spunti pratici per affrontare le problematiche legate allo scatto di materiali differenti e all'utilizzo di luci differenti.
Offrire spunti per illuminare i set con tecniche DIY.

Prerequisiti richiesti Conoscenza di Adobe Photoshop

Contenuti del corso

1. Visione delle principali variabili della fotografia digitale:
 - Tipologia di camere
 - Tipi di sensori e loro tecnologie
 - Le variabili legate alla profondità di campo
 - Le ottiche per la fotografia digitale
2. Utilizzo pratico della fotocamera digitale e sua configurazione.
3. Salvataggio e gestione dei file.
4. Tipologie di luci e loro gestione: luce continua, flash portatili e flash da studio.
5. Allestimento di un set fotografico per still life.
6. Illuminazione di varie tipologie di prodotti: Vetro, metallo, plastica e tessuti.



7. Preparazione e scatto di uno still life.

Metodologia Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La prima parte del corso sarà prettamente teorica per offrire le basi necessarie alla parte pratica realizzata in studio. Durante il corso, verranno assegnate due esercitazioni a tema che verranno illustrate durante le lezioni. Tale esercitazioni saranno integrate con il Laboratorio Fotografico e le esercitazioni assegnate dall'insegnante.

Esoneri Non sono previsti esoneri.

Modalità d'esame Le modalità d'esame sono illustrate nella scheda del corso Laboratorio Fotografico.

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

Contatti l.chiavegato@iusve.it

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing dei servizi	Sordi Francesco	5	40

Obiettivi Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. I concetti fondamentali del marketing.
2. Le 4P del marketing.
3. I modelli di analisi base.
4. Il modello di analisi e strategia "made.ing".
5. La strategia marketing.
6. La pianificazione di marketing.

Focus:
il marketing nel e per il settore viti-vinicolo.

Metodologia Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da case histories internazionali e un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro.

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

Apporto specifico al profilo professionale Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il graphic designer e il direttore creativo.

Attività applicative Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing, sul modello del workshop "Le idee non dormono mai". Essa sarà collocata nella seconda metà del corso.

Contatti f.sordi@iusve.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
BUZZAVO, STOCCHETTI, *Marketing, tecnologia, globalizzazione*, Franco Angeli, 2010.

Testi di approfondimento:
SCOTT W.G., SEBASTIANI R. (a cura di), *Dizionario di marketing*, Il Sole 24Ore, Milano, 2001.
JEAN JACQUES LAMBIN, *Market - driven management*, Mc Graw Hill, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Packaging e design sui prodotti	Ruffino Greta	5	40

Obiettivi Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio e all'utilizzo del packaging e fornire gli strumenti per una conoscenza di base sugli strumenti e sulle modalità di progetto usate nel Packaging Design. Il corso prevede l'esame dell'imballaggio (pack) inteso come contenitore per il trasporto e insieme cardine del successo del prodotto, prendendo in considerazione il sistema distributivo, gli aspetti tecnici della progettazione strutturale (gli elementi estetici, i materiali, l'impatto con l'ambiente) e la funzione strategica del pack nel marketing.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso **Parte teorica**
1. Definizione e storia del Packaging (Il packaging nell'Era post moderna; cambiamenti sociali ed economici; progressi tecnologici; commercio al dettaglio; i cambiamenti nella pratica del design).
2. Creazione dei concept di design (Capire il brief; effettuare ricerche pertinenti; fonti di ispirazioni; metodi di lavoro; presentare il concept).



3. Obblighi e responsabilità del packaging (Impatto ambientale; responsabilità aziendale).
4. Capire il pubblico di destinazione (Definizione dei settori di mercato; identificare le aspirazioni; tecniche di individuazione del pubblico; preparare un mood board efficace).
5. I materiali (alluminio, cartone, cartoncino, poliaccoppiati, vetro, legno, materie plastiche).
6. Sviluppo del progetto (Scelta ed eliminazione delle proposte progettuali; sviluppo dei concept; mock-up e modelli; presentazione delle proposte).
7. Individuazione del ruolo (Il futuro del packaging design; studi di design; produzione del packaging; proprietari di marchi).
8. Gli strumenti del packaging designer (Materiali; decorazione delle superfici; colore; tipografia; fotografia e illustrazione).
9. Il mondo dei marchi (tipo e valore di marchio; il branding attraverso la forma ed il suono; il mondo dei loghi; creazione di marchi, sottomarchi ed estensione del marchio).
10. La creatività e il suo rapporto col mercato.
11. Brevi accenni al Packaging Design 3D (le basi di modellazione e rappresentazione digitale tridimensionale, orientando la pratica su tipologie di rappresentazione tridimensionale).

Parte pratica

1. Progettazione completa di una linea di prodotti sviluppate singolarmente o a piccoli gruppi sulla base di un brief di ricerca.

Focus:

Il corso prevede un momento di approfondimento (per un massimo di 4 ore di lezione) durante il quale il docente illustrerà alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale e che tratterà, nello specifico, la presentazione di progetti di packaging design del settore food e non, andati in produzione.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale di ricerca assegnato dal docente; realizzeranno tavole di moodboard e un benchmark a seconda del prodotto di riferimento ed eventuali mock up per valutare e apportare modifiche al prodotto finale. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione tramite slide e un book di progetto stampato da consegnare al docente.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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



	<p>La presentazione del progetto realizzato dallo studente avverrà durante l'esame orale. Lo studente dovrà simulare una vera e propria presentazione come avviene nella prassi aziendale.</p>
Apporto specifico al profilo professionale	<p>Il corso fornisce la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi iconici, simbolici e visivi, elementi di storia del Design Grafico, applicati al pack. Abilita lo studente alla progettazione di un pack dal brief fino alla presentazione del prodotto al cliente.</p>
Contatti	<p>g.ruffino@iusve.it</p>
Orario ricevimento	<p>La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.</p>
Bibliografia	<p>Manuali obbligatori di riferimento: STEWART B., <i>Packaging design</i>, Laurence King Publishing, London 2007 (è possibile usare anche la traduzione italiana dello stesso testo: STEWART B., <i>Professione: packaging designer</i>, Logos, Modena 2008). BUCCHETTI V. - CIRAVEGNA C., <i>Le parole del packaging. Glossario ragionato per il sistema imballaggio</i>, Dativo Editore, Milano 2009. BUCCHETTI V., <i>Packaging design. Storia, linguaggi, progetto</i>, Franco Angeli, Milano 2005.</p>

Testi a scelta di approfondimento:

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano 2005.
BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino 1999.
BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano 2007.
PASTOREAU M. - SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano 2006.

Altri libri utilizzati durante le lezioni:

AA.VV., *Package. Storia, costume, industria, funzioni e futuro dell'imballaggio*, Lupetti, Milano 2002.
BADALUCCO L., *Il buon packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Dativo Editore, Milano 2011.
BONSIEPE G., *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, Milano 1975.
BRUNAZZI G., *Corporate Identity 3. Package Design*, Ghiorzo Editore, Milano 1993.
BUCCHETTI V., *La messa in scena del prodotto*, Franco Angeli, Milano 1999.
CALVER G., *Introduzione al packaging design*, Logos, Modena 2007.
CIRAVEGNA E., *La qualità del packaging*, Franco Angeli, Milano 2010.
DE FUSCO R., *Storia del design*, Laterza, Bari 1988.
FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2003.
FERRARESI M., *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma 2002.



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

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

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

MILLER L., ALDRIDGE S., *Perché cellofanare un cetriolo*, Logos, Modena 2012.

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Gentile Tommaso Pellizzon Patrizio Zanotti Tiziano	8	64

Obiettivi Se nascessimo oggi e non conoscessimo il passato, crederemmo che il libro più stampato è il catalogo Ikea, se invece guardassimo al passato vedremmo come la stampa moderna nasce con l'invenzione dei caratteri mobili e con la stampa della Bibbia di Gutenberg. Capiremmo così come la stampa ha una lunga storia che si è evoluta di continuo e ci tocca da vicino nella fase di progettazione di un documento. La comunicazione spesso si applica su supporti stampati di diverso genere e tipo, la stampa è il processo di conclusione di un lungo iter progettuale che porta al prodotto finito. Riuscire a comporre in modo comunicativo una pagina, e ottimizzare la stampa a fini comunicativi sarà uno degli obiettivi del corso. I processi, e le tecnologie di stampa infatti fanno parte del bagaglio indispensabile per una buona "progettazione intelligente".

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Il corso affronterà diverse tematiche legate alla stampa, finalizzate a conoscere metodologie e tecniche per realizzare uno stampato progettato. Conoscere solo le tecniche attuali di stampa



non è sufficiente per avere un bagaglio culturale che ci aiuti nella progettazione di qualsiasi media comunicativo. Durante il corso verranno quindi seguiti i processi di stampa dall'inizio della sua genesi progettuale, strutturata da conoscenze tecnico teoriche che aiuteranno lo studente nella fase di progetto.

Il corso sarà strutturato per fasi: inizialmente si esplorerà il mondo della stampa a partire dall'invenzione dei caratteri mobili fino ad oggi. Ci muoveremo poi verso la tipografia, i suoi disegnatori, l'uso della tipografia in un documento e la storia di alcuni tra i più celebri tipi. Si affronteranno poi le tematiche riguardanti tutti quegli elementi che compongono un documento che dovrà essere stampato, e come comporre lo stesso documento se finalizzato alla stampa o allo schermo. Durante le lezioni frontali verranno illustrate le tecnologie di stampa, il colore, la quadricromia, la stampa in bianco e nero, la stampa offset, a rotocalco, la serigrafia, la stampa 3D ecc. Si vedranno poi i processi di finitura e confezione di un documento stampato.

Alle lezioni frontali si affiancheranno delle esercitazioni pratiche e alcune uscite guidate per toccare con mano l'esperienza di stampa. Sarà interessante ripercorrere in Tipoteca Italiana la storia della stampa, per poi vedere in una moderna tipografia come le cose siano diverse ma collegate.

Si analizzerà poi il percorso di una creatività intelligente nella progettazione di un prodotto stampato.

Ci sarà un intervento esterno di un esperto di

carta, verranno illustrati campionari di una cartiera, così da capire come la scelta della giusta carta possa essere finalizzata alla comunicazione del documento stesso, e come la sua scelta sia fase fondamentale del processo di stampa. Durante il corso ci saranno due uscite tematiche: uscita storico-laboratoriale alla Tipoteca italiana ed un'uscita in una tipografia moderna, con lo scopo di esplorare le tecniche di stampa attuali.

Focus: all'interno del corso ci sarà una particolare attenzione allo sviluppo di un gusto ed una conoscenza tecnica che mira alla progettazione di Oggetti, progettando, vedendo e leggendo come passare dalla stampa di un documento a quella di uno stampato che è un Oggetto, con un suo peso, colore, odore, materiale e forma.

Metodologia

Partendo dalla storia della stampa, si creerà un percorso esplorativo all'interno del mondo della progettazione, che culminerà nella conoscenza delle moderne tecniche di stampa.

Parallelamente verranno seguiti gli studenti nella progettazione e realizzazione di un artefatto comunicativo stampato. Ci saranno una serie di revisioni e pratiche in laboratorio di stampa.

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale. Durante l'esame lo studente verrà valutato sulla base delle conoscenze teoriche discusse in aula e sulla "progettazione intelligente" e stampa degli elaborati richiesti durante il corso.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

Il corso punta ad incrementare le conoscenze di stampa, le tecnologie e tecniche di finitura di un progetto e come progettare un artefatto comunicativo finalizzato ad essere stampato. Lo studente tramite esercitazioni pratiche e la condivisione di un iter progettuale e tecnico, si arricchirà di un nuovo modo di approcciarsi al progetto stampato. Cambierà il suo modo di vedere la stampa non solo come conclusione di un progetto, ma un inizio.

Tramite gite di settore, esperienze pratiche di stampa attuale e antica, lezioni frontali, momenti laboratoriali, revisioni e visione di documenti audiovisivi, lo studente avrà modo di confrontarsi con tutti gli elementi che compongono un media comunicativo a stampa e imparerà le metodologie progettuali per comporlo e stamparlo.

**Attività
applicative**

Durante il corso ci saranno due esercitazioni in cui lo studente dovrà progettare e rendere fruibile a mezzo stampa diversi media, con l'intento di potenziare con le tecniche di stampa l'idea base del progetto assegnatogli: in Tipoteca Italiana progetterà e stamperà con i caratteri mobili e per esercitazione finale dovrà progettare e stampare una identità visiva per una mostra il cui briefing verrà consegnato durante il corso.

Contatti

t.gentile@iusve.it
p.pellizzon@iusve.it
t.zanotti@iusve.it

**Orario
ricevimento**

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Sarà comunque possibile confrontarsi con il docente durante le revisioni di progetto.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

AMBROSE GAVIN E HARRIS PAUL, *Il manuale del graphic design*, Zanichelli, 2009.

BANDINELLI, LUSSU E JACOBELLI, *Farsi un libro*, Stampa Alternativa, Roma, 1993.

DAVID BANN, *La stampa oggi, tecniche materiali, processi*, Logos, Modena, 2010.

KRISTINA NIKEL, *Ready to Print - Handbook for media designers*, Gestalten, Berlin 2011.

ROBERT KLANTEN, SVEN EHMANN, KITTY BOLHOFFER AND FLOYD SCHULZE, *Turning Pages - Editorial design for print media*, Gestalten, Berlin 2010.

Testi di approfondimento:

MICHELE SPERA, *La progettazione grafica tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma.

ROBERT BRINGHURST, *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre, Milano, 2001.

GIORGIO FIORAVANTI, *Grafica e Stampa*, Zanichelli, 1997.

JOHN T. DREW E SARAH A. MEYER, *Colore e Grafica*, Logos, Modena, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica) (VE e VR)	Gregori Marco Ziviani Matteo	-	20

Obiettivi Comprendere le potenzialità dei due principali sistemi CMS di sviluppo di siti web: Joomla e Wordpress. Realizzare siti internet di media complessità andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

Prerequisiti richiesti Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

1. Panoramica sulle tecnologie utilizzate
2. Tipologie e architetture di siti web
3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
4. Struttura tecnica di una pagina web
5. Il browser
6. Tecnologie utilizzate nel linguaggio html
7. Configurare un server localmente
8. Joomla
9. Principali funzionalità
10. Requisiti tecnici del server
11. Installazione di joomla
12. Creazione di un database
13. Approccio al backend
14. Configurazione globale
15. Menu sito e moduli
16. Gestione dei contenuti
17. Gestione dei media

Metodologia

18. Gestione dei template
19. Gestione plug in
20. Gestione utenti
21. I componenti
22. Backup
23. Wordpress
24. configurazione
25. Gestione dei contenuti
26. Permalink
27. Plugin e pagine
28. Temi e Widgets
29. Hosting
30. Scelta e composizione del nome di dominio
31. corretta scelta dell'hosting
32. cosa acquistare
33. l'FTP

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei vari CMS con la realizzazione pratica individuale di alcune trattazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/4 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione e gestione di siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress.

Contatti m.ziviani@iusve.it
m.gregori@iusve.it

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

Bibliografia *Esercizi e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica) (VE e VR)	Chiavegato Luca Rossetti Claudio	-	40

Obiettivi Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

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

Contenuti del corso

1. Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder
2. Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere
3. Importazione di clip video, audio e still
4. Scelta delle clip e definizione di in e out point

5. Importazione manuale e automatica delle clip nella timeline
6. Aggiunta delle transizioni e loro gestione
7. Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline
8. La correzione colore con Adobe Premiere
9. Correzione colore con Speed Grade
10. Applicazione e visione dei principali filtri disponibili
11. Esportazione di un filmato
12. Integrazione con Adobe After Effects
13. Creazione di una grafica animata in After Effects
14. Strumenti di animazione 3D
15. Cenni di animazione 3D con Cinema 4D

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune composizioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambienti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).
Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).

STC

corsi opzionali

2013-2014

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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



Metodologia	Lezioni frontali. Laboratori di: 1. Analisi della comunicazione dell'art marketing esistente 2. Mappatura dei processi comunicativi dell'arte 3. Progettazione di un'esposizione artistica in un luogo pubblico di Verona 4. Visita Art Verona 5. Approfondimento seminariale con direttore di Art Verona
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti teorici per leggere, pensare e progettare la comunicazione di un evento artistico. Lo studente sarà in grado di conoscere e capire l'iter sociale, economico e comunicativo che trasforma un oggetto in "arte".
Contatti	s.azzoni@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	Manuali obbligatori di riferimento: POLVERONI A., <i>This is contemporary</i> , Franco Angeli, Milano, 2009.

VITALE G., *Il museo visibile*, Lupetti Editore, Firenze, 2010.

Testi di approfondimento facoltativi:

ANGELA A., *Muse e mostre a misura d'uomo*, Armando Editore, Milano, 2008.

ARGANO L., BOLLO A., DALLA SEGA P., VIVALDA C., *Gli eventi culturali*, Franco Angeli, Milano, 2009.

CHIODI S., *Le funzioni del museo*, Le Lettere Edizioni, Firenze, 2008.

CLAIR J., *La crisi dei musei*, Skira, Milano, 2008.

CLAIR, J., *L'inverno della cultura*, Skira, 2011.

FERRARI F., *Lo spazio critico*, Luca Sassella Editore, Modena 2007.

LOLLOBRIGIDA C., *Introduzione alla museologia*, Le Lettere Editore, Firenze, 2008.

PERIN A., *Cose da museo*, elèutheria Editore, Bologna, 2003.

PEZZINI I., *Semiotica dei nuovi musei*, Laterza, Bari, 2001.

PRATESI L., *L'arte di collezionare arte contemporanea*, Castelvevchi, Firenze, 2007.

RIBALDI C., *Il nuovo museo*, Vol. 1 e 2, Il Saggiatore, 2007.

RICCIARDI M., *Il museo dei miracoli*, Apogeo Editore, 2007.

SOMAINI A., *Il luogo dello spettatore*, Vita e Pensiero, 2001.

TOMEI F., *Arte Interattiva*, Pendragon, 2009.

VIDLER A., *La deformazione dello spazio*, Postmediabooks, 2010.

WERNER P., *Museo S.p.A.*, Johan&Levi edizioni, 2009.

2013/2014

Corsi opzionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creativity and graphic design	Francaviglia Daniele	3	24

Obiettivi La figura del Graphic Designer è centrale in tutti i progetti di comunicazione visiva, dall'editoria al packaging, dalla corporate identity all'exhibit, dalla segnaletica alla pubblicità. Una professione multidisciplinare, capace di combinare tra loro i vari elementi della comunicazione (segni, caratteri, colori e immagini), con l'obiettivo di definire linguaggi sempre originali e contemporanei.

Il corso offrirà la possibilità agli studenti di apprendere in modo concreto, secondo parametri e dinamiche simili a quelli del mondo del lavoro, la progettazione e la strutturazione tecnica dell'immagine e dei mezzi di comunicazione di un'azienda.

Prerequisiti richiesti Conoscenza dei programmi informatici per la progettazione grafica (Adobe In Design, Illustrator, Photoshop).

Contenuti del corso L'iter didattico sarà strutturato attraverso una prima fase dedicata alla presentazione e all'analisi di Case studies ed esempi di riferimento, per consentire agli studenti di analizzare e formare un'idea più accurata della comunicazione grafica.

Verranno analizzate le criticità e le potenzialità dei supporti di comunicazione creando partendo dalla base la Corporate identity di una azienda e declinando nei vari formati di comunicazione il messaggio. Particolare attenzione verrà dedicata al processo di creazione dell'immagine attraverso il percorso iconografico e creativo.

Il corso poi si svilupperà per fasi successive, con obiettivi di progetto intermedi, accompagnate da due prove in itinere, che consentiranno di valutare l'andamento progressivo del lavoro.

Durante queste fasi verranno sviluppati i materiali di progetto che andranno a costituire la documentazione finale del laboratorio.

Focus:

il graphic design a 360°: l'anello di comunicazione tra i vari mezzi di promozione aziendale.

Metodologia

Analisi dei processi creativi per la generazione di una immagine aziendale e strutturazione del media planning operativo.

Spiegazione e progettazione dei vari mezzi espressivi e della declinazioni grafiche degli stessi.

Strutturazione di un laboratorio in gruppi di lavoro atti a simulare una realtà lavorativa di una piccola agenzia di comunicazione.

Applicazione delle dinamiche lavorative nell'analisi dell'iter progettuale per illustrare e spiegare la strutturazione di un progetto commerciale comprensivo di tempistiche e budget produttivo.

Modalità d'esame La valutazione avverrà sulla base degli elaborati prodotti con particolare attenzione a:

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

Le prove intermedie concorreranno a definire il voto finale.

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

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

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

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

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

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

Obiettivi Un prodotto editoriale indipendente consiste in prima istanza di una buona dose di sperimentazione. Progetto, carta, tecniche di stampa e legature non convenzionali rendono un prodotto editoriale un oggetto da conservare, annusare e sfogliare con emozione. Il corso mira a far crescere le conoscenze editoriali di grafica e stampa già presenti e a voler far sperimentare agli studenti tutte le fasi legate alla progettazione e produzione di un prodotto editoriale indipendente unico nel suo genere, perché gli editori saremo tutti noi. Ad ogni studente verrà commissionato la stampa e progettazione di una segnature, tutte le segnature rilegate assieme andranno poi a comporre il nostro libro. Sarà interessante sperimentare tecniche di stampa artigianali sporcandosi le mani in fase di stampa, sperimentando soluzioni e vie per un comune obiettivo. Obiettivo fondamentale del corso è sviluppare un prodotto editoriale indipendente altamente emozionale progettato e stampato durante il corso, mettendo in campo varie conoscenze e scelte legate al processo di stampa, alle tecniche utilizzate ed ai supporti su cui stampare.

Prerequisiti richiesti Conoscenza tipografica e fotografica di base.

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

Metodologia Il corso comincerà con un excursus sulle varie tecniche di stampa e sulle tecniche progettuali fondamentali per un prodotto editoriale indipendente. Un prodotto editoriale si compone di diverse segnature per poter diventare libro, che non sono altro che dei fogli di formato più grande stampati, piegati, disposti in sequenza e poi rilegati assieme. Alla classe verrà assegnato un tema generale su cui ogni studente lavorerà progettando una segnature, progetterà layout, sceglierà che tipo di carta usare, le tecniche di stampa da utilizzare e si occuperà poi di stamparlo, sperimentando con mano quella fase. Ogni studente si troverà quindi a dover affrontare molte scelte legate al progetto, dalla fase grafica fino a quel-



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

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

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

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

Contatti t.gentile@iusve.it

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Ragonese Marco	3	24

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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



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

Contatti m.ragonese@iusve.it

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

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

KEVIN BUDELMANN, YANG KIM, CURT WOZNIAK, *Brand Identity. 100 principi per il logo design e la costruzione del brand*, Logos, 2013.
SARAH KEUHNE, MARLOUS VAN ROSSUM-WILLEMS and SARAH DE BOER-SCHULTZ, *Grand Stand 3*, Frame Publishers, 2011.

PHILIP HUGHES, *Professione: designer di spazi espositivi*, Logos, 2010.

CLARE LOWTHER, SHONQUIS MORENO, CATHELIJNE NUIJSINK & MARLOUS WILLEMS (a cura di), *Grand Stand 2: Design for Trade Fair Stands*, Frame Publishers, 2008 (2 volumi).

ARIAN MOSTAEDI, *Exhibition Design*, Links Internacional, 2006.

SILVIO SAN PIETRO, ICO MIGLIORE, MARA SERVETTO, *New exhibits. Made in Italy*, L'Archivolto, 2000.

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

2013/2014

Corsi opzionali

STC

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

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

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

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

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

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

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



**Apporto
specifico al profilo
professionale**

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

**Attività
applicative**

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

Contatti

d.frattolin@iusve.it
+39 328 1566952

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

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

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le imprese culturali

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

Il prodotto culturale

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

Il mercato culturale

1. Specificità dei mercati relativi alle imprese culturali

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

Il prezzo

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

Focus

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

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Project work + orale oppure scritto + orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Obiettivo del corso è quello di formare un profilo che riesca a far convivere l'osservazione e la valutazione critica dei beni culturali, l'abilità nell'individuare nuove modalità di comunica-



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

Attività applicative

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

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Un testo scelto tra i seguenti:

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Information Design	Burgio Valeria	3	20

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

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

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

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

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

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

Micro-macro design

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

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

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

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

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

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

Contatti v.burgio@iusve.it

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Introduzione alla calligrafia	Campedelli Marco	3	25

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

Focus:

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

Metodologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lezione frontale 2. Esercitazione in classe 3. Esercitazioni a casa 4. Audiovisivi e materiale dimostrativo
Modalità d'esame	L'esame consiste nella consegna degli elaborati realizzati durante il corso e nella compilazione di un breve test-verifica delle conoscenze acquisite.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso introduce alla conoscenza e alla pratica della calligrafia per iniziare un percorso di applicazione della materia a progetti grafici e di comunicazione. La calligrafia non è morta ma è al passo con i tempi. Costituisce una soluzione creativa alle incessanti richieste di originalità nel Marketing-Mix.
Attività applicative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esercizi preliminari (aste, curve, ritmo, raccordi) 2. Tavole di esercizio (parole, combinazioni) 3. Comporre un logo per la grafica pubblicitaria 4. Modelli di lettere maiuscole 5. Alfabeti espressivi
Contatti	m.campedelli@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
 COLLANA LEONARDO n. 39, *La calligrafia*, Vinciana Editrice.
 MARCO CAMPEDELLI, *Calligrafia & Disegno grafico*, Links.

Testi di approfondimento:
 GERRIT NOORDZIJ, *Il tratto teoria della scrittura*, Edizioni Sylvestre Bonnard

Materiale obbligatorio:

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

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

Obiettivi Lo scopo principale del corso è quello di fornire allo studente la conoscenza e gli strumenti per comprendere e gestire il mondo delle arti visive in funzione della rappresentazione e comunicazione di un progetto e di un concept. Accade spesso che ottimi progetti non vengano compresi perché mal comunicati. Frequentemente studenti e professionisti convogliano forze ed energie nella soluzione progettuale apparentemente più opportuna e non si preoccupano che la stessa necessita di una rappresentazione per committente/interlocutore chiara, comprensibile, immediata ed efficace. Chi opera in questo settore deve maturare negli anni formativi e affinare poi nella professione una sensibilità, una cura del dettaglio, un'attenzione particolari ed una capacità di lettura dell'intorno utili all'interpretazione dei principi progettuali in funzione degli aspetti sensoriali e percettivi del fruitore, deve acquisire e fare proprio un approccio creativo fondato su metodo razionale e abituarsi alla disaggregazione e successiva comprensione del problema per mezzo di un paziente e reiterato esercizio compositivo. Attraverso casi di studio e analisi di metodi e approcci progettuali lo studente verrà introdotto ad un confronto con le teorie e le tecniche della materia come mezzi fondamentali di una coadiuvata comunicazione del progetto stesso.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

Metodologia Il corso è suddiviso in due fasi:

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

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

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



lezione ed approfondite per mezzo dei libri di testo.

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

**Prima parte**

1. Arte e tecnologia interattiva

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

2. Video arte

- Storia della video arte
- Il tempo del video: il caso di Studio Azzurro;
- Lo spazio del video: Jeffry Shaw e Myron Krueger
- Lo sguardo e il video: il caso di Bill Viola

3. La forma e lo sguardo

- Vedere, riconoscere, capire la video arte
- Differenza tra cinema d'autore e video arte

4. Arte e Web

- Le nuove forme dell'arte in rete

Seconda parte focus

6. Laboratorio multimediale

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

Metodologia

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

Modalità d'esame e attività applicative

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

s.azzoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Testi di approfondimento:

BELLOUR R., *Fra le immagini*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

BALDI B., *Mondobarocco*, Bulzoni, Roma, 2007.
 BAZZICHELLI T., *Networking*, Costa&nolan, Milano, 2007.
 BORDONI C., *Società digitali*, Liguori, Napoli, 2007.
 BOLOGNINI M., *Postdigiltale*, 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.

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

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

1. conoscere i fondamenti di alcuni processi sociali come il consumo emotivo, la moda, le sottoculture;
2. analizzare i più recenti e moderni modelli di marketing;
3. conoscere la storia, l'evoluzione e i metodi di applicazione delle forme più estreme di comunicazione e di marketing.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Concetti Base: stili di vita, territori di brand e mode.
2. Modelli di Marketing Avanzato: modello IHS, modello ciclico, modello di Veblen e sue recenti evoluzioni.
3. Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, gli stili, le direzioni di consumo.
4. Approcci non convenzionali: marketing virale, trendsetters, endorsers, regole di coerenza, uso e anticonvenzionale dei media e loro riclassificazione.

Metodologia Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

1. lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione;
2. illustrazione e analisi di esempi;
3. esercitazioni su casi di studio.

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

Apporto specifico al profilo professionale Il corso intende arricchire il profilo professionale di un esperto di marketing con un insieme di nozioni, modelli, soluzioni e spunti che, per la loro modernità e per la loro difficile individuazione, non sono state ancora pienamente metabolizzate dagli standard aziendali e accademici. Il profilo professionale di uno studente viene espanso non solo dal punto di vista nozionistico, ma anche da quello del ragionamento e dell'approccio ai problemi, il tutto nell'ottica di inseguimento dello stato dell'arte e di soddisfazione della domanda aziendale in alcuni settori ad alto dinamismo come il fashion, l'intrattenimento televisivo e editoriale, l'elettronica di consumo, il soft drink.

Contatti m.porceddu@iusve.it

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

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

2013/2014

Terzo anno

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

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

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

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

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

Contenuti del corso

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



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

Metodologia

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

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

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

1a consegna - schizzi preparatori

2a consegna - sviluppo del prodotto

3a consegna - sviluppo di una bozza della presentazione

4a consegna - tavole definitive valutate in 30mi

Attività applicative

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

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione orale di un progetto personale composto da un minimo di tre tavole da consegnare in formato A4. Lo studente ha la possibilità di presentare e motivare le sue scelte.

In alternativa l'esame può essere svolto in gruppi di 2-3 persone, con lo scopo di ottenere una cooperazione e un progetto più approfondito.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

f.venier@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Obiettivi	Il corso intende fornire agli studenti alcuni concetti chiave e spunti riflessivi circa la storia della televisione, la teoria critica della televisione, i generi televisivi e il concetto di serialità televisiva.
Prerequisiti richiesti	Nessuno.
Contenuti del corso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione alla storia e alla critica della televisione 2. Introduzione ai generi televisivi 3. Prospettive e rapporti tra televisione e internet
Focus	La lunga serialità televisiva.
Attività applicative	In via di definizione.
Metodologia	Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

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

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

Contatti c.dalpozzo@iusve.it

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

Focus In via di definizione.

Attività applicativa Ideazione e realizzazione di un cortometraggio.

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

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

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

Contatti c.dalpozzo@iusve.it

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

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

Obiettivi	Il corso intende proporre l'acquisizione dei principali strumenti d'analisi della comunicazione audiovisiva tra i quali: Nozioni di teoria e tecnica della comunicazione audiovisiva. Approfondimento della storia, della tecnica e dell'estetica del videoclip. Approfondimento dell'opera e della poetica di Michel Gondry.
Prerequisiti richiesti	Nessuno.
Contenuti del corso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione all'audiovisivo. 2. Nozioni di teoria e tecnica dell'audiovisivo: <ul style="list-style-type: none"> • la sceneggiatura in tre atti e il punto di vista; • l'inquadratura e i movimenti di macchina; • il sonoro; • il montaggio e gli effetti speciali.
Focus	Il videoclip. Storia, tecnica ed estetica. Michel Gondry. Opere, temi, poetica.

Attività applicativa	Ideazione e realizzazione di un videoclip.
Metodologia	Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.
Apporto specifico al profilo professionale	Spot, videoclip, film quante sono le forme della comunicazione audiovisiva? Come si realizza un prodotto audiovisivo? Come si analizza? Il corso intende tracciare le linee guida per un approccio critico alla comunicazione audiovisiva contribuendo alla formazione di un professionista sensibile e competente, in grado di affrontare con metodo l'analisi, la comprensione e la produzione dei testi audiovisivi.
Contatti	c.dalpozzo@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Bibliografia	Manuali obbligatori di approfondimento: BERTON, L. <i>Videoclip</i> , Milano, Mondadori, 2007. DALPOZZO, C. <i>Michel Gondry. Il gioco e la vertigine</i> , Padova, Libreria Universitaria, 2011.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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



	<ol style="list-style-type: none">4. Leggere l'arte<ul style="list-style-type: none">• Il sistema dell'arte• La critica d'arte: i mercanti d'aura.
Metodologia	<ol style="list-style-type: none">1. Lezione frontale.2. Analisi di testi critici3. Costruzione di una critica d'arte4. Discussione laboratoriale sui contenuti dei nuovi manifesti artistici.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma di un colloquio orale.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso intende fornire al profilo del laureato strumenti per capire e cogliere le ultime tendenze del gusto. L'insegnamento contribuisce ad approfondire il bagaglio culturale di immagini e provocazioni che spesso è sotteso alla comunicazione pubblicitaria. Inoltre verranno dati gli strumenti linguistici per costruire un testo persuasivo.
Contatti	s.azzoni@iusve.it
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

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

2013/2014

Terzo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tipografia	Bigardi Alessandro	3	24

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

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

Metodologia Lezioni frontali con esercitazioni in aula.

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Typography	Lissak Mark	3	24

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

Prerequisiti richiesti Nessuno.

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

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

Metodologia Lezioni frontali e esercizi manuali.

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

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

Contatti m.lissak@iusve.it

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti Principi base di Lettering e progettazione grafica.

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

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

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

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

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

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

Contatti m.campedelli@iusve.it

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
ROBERT BRINGHURST, *Elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre Bonnard.
IVANA TUBARO, *Delle lettere*, Hoepli.

Testi facoltativi di approfondimento:
FABRIZIO M. ROSSI, *Caratteri & Comunicazione visiva*, Edizioni Al Ferro di Cavallo.
SIMON GARFIELD, *Sei proprio il mio tipo*, Ponte alle Grazie.