



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

ANNUARIO **IUSVE**
2014/2015

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

DISCIPLINA	CFU
Antropologia filosofica e comunicazione	5
Pedagogia generale	5
Psicologia sociale	5
Semiotica generale	5
Sociologia generale e dei processi culturali	5
Storia contemporanea	5
Storia dei media	5
Storia dell'arte e del design grafico	5
Teorie e tecniche della pubblicità	7

LABORATORIO

Laboratorio di comunicazione grafica e software	10
---	----

SOFTWARE

Illustrator base e avanzato	-
Photoshop base e avanzato	-

Altre discipline o attività

Corso opzionale 1	3
-------------------	---

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

SECONDO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Diritto dell'informazione e della comunicazione	5
Filosofia del linguaggio ed estetica	6
Lingua inglese avanzata	5
Metodologia del lavoro scientifico	3
Pedagogia della comunicazione	5
Psicologia della comunicazione	5
Sociologia dei consumi e del marketing	5
Statistica e metodologia della ricerca	5
Teologia della comunicazione	3
Teorie e tecniche del pensiero creativo	5

LABORATORIO

Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	10
--	----

SOFTWARE

Indesign base e avanzato	-
Video editing (Premiere - After effect)	-

Altre discipline o attività

Corso opzionale 2	3
-------------------	---

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

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

TERZO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Economia e organizzazione aziendale	5
Etica e deontologia	5

LABORATORIO

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

SOFTWARE

Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile	-
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

 Altre discipline
 o attività

Corso opzionale 3	3
Project work e tesi	8
Tirocinio	10

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

 OPZIONALI
ANNO 2014-2015

Creative & Fashion	3
Musica per l'immagine: progettare e realizzare un'immagine sonora	3
Social Brand: advertising e social media per un brand 2.0	3
Start-up – business design	3
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionali	3
Training, improvvisazione e comunicazione non verbale	3
Trapped graphic design	3
Web Journalism	3
Introduzione alla calligrafia	3
Marketing dei prodotti culturali	3
This is contemporary art!	3

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



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

PRIMOANNO
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (<i>Campus di Mestre</i>)	Marchetto Michele	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (<i>Campus di Mestre</i>)	Marchetto Michele	5	40

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: BUBER M., *La vita come dialogo*, a cura di M. Marchetto, La Scuola, Brescia 2013.

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 19982.

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 (Campus di Verona)	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

- Filosofia come antropologia della comunicazione. Problematiche e modelli.
- Il dialogo filosofico come modello comunicativo fondante. Socrate e Platone all'origine della questione.
- La comunicazione dell'età moderna e contemporanea.
- La dissoluzione contemporanea del soggetto e la ricostituzione nella dimensione dialogica: Martin Buber e Emmanuel Lévinas.
- Da Kant a Michel Foucault, prospettive per l'antropologia filosofica contemporanea.

Focus

Dialoghi a distanza: Catherine Chalièr interprete di Lévinas sulla problematica dell'alterità femminile.

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 del colloquio 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.
 LÉVINAS E., *Martin Buber*, Castelvechi, Roma 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (Campus di Verona)	Negri Federica	5	40

Testi di approfondimento:

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

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.

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

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

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

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

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

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

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.

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

Obiettivi

Il corso si propone di illustrare la natura prettamente 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:

Il lettering. La potenzialità comunicativa del carattere.

Logo e marchio: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.

Il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia.

L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...) Temi monografici con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber, a Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a Philippe Apeloig.

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato con esito positivo entrambi i software di Illustrator e

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

Photoshop e solo dopo aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno e aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

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

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con la docente 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: "sette cerchi", bozza di type design con proto-creazione di una polizza.

Progetto grafico: da tipo a tipologia.

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

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

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

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

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator <i>(Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</i>	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator <i>(Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</i>	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

- 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

Test fine modulo base (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Test finale modulo avanzato (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator <i>(Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</i>	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

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).

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 nel mese di settembre. 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 costituirà il voto di "test fine modulo base" e 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 e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

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

i.manara@iusve.it
a.piovesan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso
Adobe Illustrator, CS6 - *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
<p>Adobe Photoshop</p> <p><i>(Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</i></p>	<p>Biasiolo Arianna (VE)</p> <p>Chiavegato Luca (VR)</p> <p>Olivotto Marco (VR)</p> <p>Zuliani Paolo (VE)</p>	-	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 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 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
<p>Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</p>	<p>Biasiolo Arianna (VE) Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VR) Zuliani Paolo (VE)</p>	-	40

- 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
<p>Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</p>	<p>Biasiolo Arianna (VE) Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VR) Zuliani Paolo (VE)</p>	-	40

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;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
<p>Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</p>	<p>Biasiolo Arianna (VE) Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VR) Zuliani Paolo (VE)</p>	-	40

- 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop <i>(Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</i>	Biasiolo Arianna (VE) Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

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 computer 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 (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Test finale modulo avanzato (4)	50%
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 nel mese di settembre. 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 costituirà il voto di "test fine modulo base" e 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 e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

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
l.chiavegato@iusve.it
m.olivotto@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):**
 - 1.1. analisi della propria esperienza personale di crescita e di formazione e delle competenze di vita maturate;
 - 1.2. analisi di alcuni profili professionali collegati con il corso di laurea e delle relative competenze;
 - 1.3. conoscenza e comprensione critica dei problemi della formazione personale e professionale, delle principali teorie pedagogiche e dei principali modelli di pratica formativa;
 - 1.4. 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 della 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 judgements):**
 - 3.1. consapevolezza riflessiva e critica della propria esperienza di crescita;
 - 3.2. riflessione critica sulle tipologie di competenze e sulle modalità di formazione presenti nei casi studiati.
- 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia generale	Azzali Franco	5	40

- Elementi di pedagogia narrativa

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

1. I modelli

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

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

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

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

3.1. Progettualità

- Senso e valori
- Abilità progettuali e operative

3.2. Conoscenza:

- Complessità. Costruttivismo. Interazionismo
- Pensiero comune - pensiero scientifico. Epistemologia e struttura delle discipline
- Conoscenze e abilità cognitive
- Processi di formazione della conoscenza: equilibratura, assimilazione, accomodamento, elementi di teoria dell'apprendimento
- La rappresentazione grafica della conoscenza

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

3.4. Rapporto esperienza formazione: autoregolazione, riflessione, metariflessione

Focus

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

1. il contributo di Schon, il professionista riflessivo;
2. gli studi di Étienne Wenger sulle «comunità di pratica».
3. Apprendimento. Concezioni ricezionistiche e costruttivistiche. Ordine del pensiero e metodo di studio.

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 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Pedagogia generale	Azzali Franco	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Caratteristiche del corso di Pedagogia generale orientate sono:

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

Contatti

f.azzali@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Testi facoltativi di approfondimento:

- A. PORTERA, W. BOHM, L. SECCO, *Educabilità, educazione e pedagogia nella società complessa*, UTET, De Agostini, Novara 2007
- F. CAMBI, *Abitare il disincanto. Una pedagogia per il postmoderno*, UTET Università, Novara 2006
- M. PELLEREY, *L'agire educativo. La pratica pedagogica tra modernità e postmodernità*, Libreria Ateneo Salesiano, Roma 1999
- G. CHIOSSO, *Novecento pedagogico, La scuola*, Brescia 1997
- G. LE BOTERF, *Costruire le competenze individuali e collettive*, Guida ed., Napoli 2008
- B. REY, *Ripensare le competenze trasversali*, F. Angeli, Milano 2003
- D. SCHON, *Il professionista riflessivo*, Dedalo, Bari 1993
- P. REGGIO, *Il quarto sapere. Guida all'apprendimento esperienziale*, Carocci, Roma 2011

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*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia sociale	Gianoli Ernesto	5	40

Contatti

e.gianoli@iusve.it

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, semisfera, 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'Occam);
- 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 con-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

cordata 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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

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

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma-Bari, 2014.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GREIMAS A. J., *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000.

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

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

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

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

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

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

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

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

Le origini della società contemporanea.

La trama del tessuto sociale: azione e interazione sociale.

La cultura e le regole della società: valori, norme e istituzioni; identità e socializzazione; devianza e criminalità; le rappresentazioni sociali.

Differenziazione e disuguaglianza: stratificazione e classi sociali; genere; corso di vita.

La riproduzione della società: educazione e istruzione.

Le teorie della comunicazione di massa: gli effetti a breve termine e gli effetti a lungo termine.

Focus

I rituali della vita quotidiana: dal ristorante ai media event, cosa accade quando ci incontriamo

La teoria dei rituali collettivi di Durkheim, rivista da Collins e riadattata da Goffman, verrà utilizzata per analizzare alcuni aspetti della vita quotidiana. A partire dalle situazioni più familiari, come una cena al ristorante, si passerà a comprendere quali dinamiche si innescano durante un concerto rock e altri eventi pubblici. Verranno analizzati anche gli eventi mediali, come per esempio i mondiali di calcio, e altri programmi televisivi come i talk show. La teoria dei rituali dell'interazione di Goffman, insieme a quella dei rituali collettivi, fornirà strumenti utili per la comprensione della comunicazione quotidiana e quindi anche per la sua rappresentazione, per esempio attraverso le pubblicità.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni individuali.

Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta 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 *immaginare* 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.

Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sui temi della comunicazione di massa e della comunicazione della vita quotidiana.

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

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti previo accordo via mail.

Bibliografia**Manuali obbligatori di riferimento:**

BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Corso di sociologia*, Mulino, Bologna, 2007, capitoli dal II all'VIII; XI; XIII; XIV; XV; XVI; XVII; XXIV (capitoli scaricabili anche in ebook).

BENTIVEGNA S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Bari, 2003.

GOFFMAN E., *L'ordine dell'interazione*, Armando, Roma, 2002.

Altri materiali messi a disposizione dalla docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea (<i>Campus di Mestre</i>)	Visentin Angelo	5	40

Obiettivi

Il corso è finalizzato fornire un'introduzione generale allo studio e alla comprensione dei fatti storici che hanno caratterizzato e ancora caratterizzano la società contemporanea europea e extraeuropea. L'obiettivo è trasmettere la conoscenza degli snodi fondamentali della storia italiana e mondiale del Novecento, con l'utilizzo sistemico di un approccio critico verso la complessità del fatto storico. Le informazioni di carattere generale saranno quindi collegate a riflessioni sui fondamenti epistemologici e metodologici della disciplina: quali sono le categorie utili alla comprensione degli avvenimenti, le fonti, le periodizzazioni, i fenomeni di lungo e breve periodo, l'apporto delle altre discipline umanistiche come la sociologia e la psicologia, l'economia e le interpretazioni storiografiche.

Marc Bloch sosteneva che il passato aiuta a comprendere il presente, e il presente a rileggere il passato; nella riflessione dello storico francese la ricostruzione e l'analisi di un contesto storico adeguato contribuisce al recupero della "memoria collettiva", che diventa il nucleo basilare di una riflessione importante per ogni società, che da una migliore conoscenza del passato potrà meglio affrontare e cercare di risolvere le problematiche del presente. Comprendere quindi la genesi, sviluppo e crisi della società di massa del XX secolo significa appropriarsi di questa "memoria collettiva", coglierne la strutturazione e la stratificazione nei diversi passaggi storici che la contraddistinguono. Pertanto il corso esaminerà le nuove e vecchie figure sociali, la loro partecipazione alla vita politica collettiva, l'uso della propaganda e dei media, la nascita di un'opinione pubblica, la creazione del "consenso", la formazione di culture di massa, di ideologie, di avanguardie e "primavere", testimoni della crisi e avversione verso omologazioni e stereotipi non più consoni alla poliedrica e multiforme società che si farà spazio dopo i fallimenti delle guerre, dei totalitarismi, della prima repubblica, della contrapposizione tra "blocchi". L'insegnamento di storia contemporanea proposto focalizzerà il ruolo e il rapporto tra individuo, società e massa nel corso del secolo XX perseguendo nel dettaglio gli obiettivi formativi di seguito riassunti:

1. Conoscenza, comprensione ed interpretazione delle questioni o snodi politici, economico-sociali e culturali che concorsero alla creazione della società di massa nell'epoca contemporanea;
2. Capacità di operare analisi e sintesi sui principali avvenimenti dell'età contemporanea con l'utilizzo di metodiche TIC;
3. Ricercare, analizzare e comprendere fonti storiche e storiografiche;
4. Riconoscere nella storia del Novecento gli elementi di continuità e discontinuità nei processi dell'opinione pubblica e della cultura di massa rispetto al mondo contemporaneo occidentale.

Prerequisiti richiesti

Discreta conoscenza generale dei principali accadimenti italiani ed europei compresi tra il 1861 e il 1900 al solo fine di agevolare l'accesso al corso.

Contenuti del corso

Il corso prevede i seguenti nuclei tematici:

1. **L'Europa e il mondo alla fine dell'Ottocento – inizi Novecento:** la fine e le inquietudini della "Belle Epoque", il nuovo volto del capitalismo, la seconda rivoluzione industriale, la nascita della questione sociale, la società di massa, le potenze europee emergenti ed i nuovi protagonisti extraeuropei, la situazione politica italiana, l'imperialismo e la crisi dell'equilibrio europeo.
2. **L'Europa e l'Italia all'indomani del primo grande conflitto mondiale:** le conseguenze sociali e politiche in Europa e Italia, i nuovi equilibri mondiali, un'Europa senza stabilità, la crescita e lo sviluppo storico dei partiti ideologici di massa; il caso italiano (movimento sociale cattolico e movimenti social-comunisti).
3. **L'età dei totalitarismi e della seconda guerra mondiale:** genesi e consolidamento dei regimi totalitari, il culto della personalità, affermazione di una ideologia, partecipazione politica come forma di indottrinamento, propaganda e consenso, rimozione del dissenso.
4. **La grande crisi del '29 e le ripercussioni economico-sociali:** Isolazionismo, "red scare" e la nascita dell'American way of life, la grande depressione e le ripercussioni in Europa, il welfare state.
5. **L'Italia diventa repubblicana:** gli italiani e la società di massa, la scoperta della democrazia e la crescita del "Bel Paese", il "centrismo", gli anni della "contestazione", il terrorismo come strategia della tensione (gli anni di piombo).
6. **Il mondo bipolare (1946 – 1989):** la Guerra Fredda, l'era delle superpotenze e dell'atomica, dalla "coesistenza pacifica" al crollo del "muro", politica e società di massa, identità e ideologia nel

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea (<i>Campus di Mestre</i>)	Visentin Angelo	5	40

mondo bipolare, crisi e dissoluzione del bipolarismo: le “primavere” in Europa e nel mondo: da Praga a Saigon (Vietnam: il primo conflitto dell’era della televisione), da Teheran a Kabul.

7. Una cronaca dal mondo contemporaneo: la dissoluzione della ex Jugoslavia

Focus

Il Novecento secolo di emigrazione: l’esperienza italiana da paese di emigrazione a paese di immigrazione.

Metodologia

Il corso vedrà una prima parte impostata secondo una tradizionale lezione frontale, volta a inquadrare e suggerire gli elementi fondamentali dei vari contenuti. Seguirà una parte seminariale atta all’analisi e confronto di fonti storiche e storiografiche (manifesti di propaganda, programmi politici, articoli di giornale, fotografie ufficiali, testimonianze dell’epoca e filmati) fornite direttamente agli studenti a lezione.

Modalità d’esame

L’esame verterà in una prova orale, avente 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 trattati dallo stesso, la capacità di comprensione, di analisi critica del periodo e contesto storico indagati e dei processi insiti nella formazione di una cultura e società di massa che caratterizzarono il periodo oggetto di riflessione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Storia contemporanea intende stimolare l’approccio critico a fronte e nei confronti del fatto storico, favorire l’acquisizione di strumenti d’analisi e modelli interpretativi atti a comprendere una realtà complessa e un mondo globalizzato, favorire quindi la costruzione di una “memoria collettiva” che serva alla riflessione sulle conseguenze politiche e culturali dei processi di comunicazione sviluppati all’interno dei vari sistemi politici.

Attività applicative

Gli studenti realizzeranno la tesina di approfondimento rispetto ad una delle tematiche sviluppate, e la presenteranno scegliendo di utilizzare metodiche diverse e/o strumenti multimediali. La tesina sarà accompagnata da una scheda di commento ad un film e da una di commento di un manifesto e/o immagine e/o quadro a scelta, relativi alla problematica in questione, che sarà presentata e valutata dal docente nel colloquio d’esame.

Contatti

a.visentin@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti, prima o dopo la propria ora di lezione, previo accordo preventivo via mail.

Bibliografia

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

A. BRANCATI e TREBBI-PAGLIARINI, *Dialogo con la storia e l’attualità*. Volume 3°: L’età contemporanea, Milano, La Nuova Italia, 2012

Gli argomenti relativi al focus potranno essere approfonditi in:

GIAN ANTONIO STELLA, *L’orda. Quando gli albanesi eravamo noi*, Milano, Rizzoli, 2002.

GIAN ANTONIO STELLA, *Brutta gente. Il razzismo anti-italiano, con Emilio Franzina, in Storia dell’emigrazione italiana*, II, Arrivi, Roma, Donzelli, 2002.

GIAN ANTONIO STELLA, *Odissee. Italiani sulle rotte del sogno e del dolore*, Milano, Rizzoli, 2004.

Suggeriti:

SIMONA COLARIZI, *Storia del Novecento italiano*, Milano, Bur Saggi, 2012.

PAOLO MIELI, *Storia e Politica, Novecento secolo delle tenebre*, Milano, Bur Saggi, 2014.

SERGIO ROMANO, *Storia d’Italia dal Risorgimento ai nostri giorni*, Bergamo, Longanesi, 2012.

I.MONTANELLI M.CERVI, *Storia d’Italia, L’Italia degli anni di piombo 1965-1978*, Milano, Bur Rizzoli, 2013.

PAOLA CASTAGNETTI, *Il presente come storia, percorsi attraverso la contemporaneità*, Milano, Clio, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea (<i>Campus di Verona</i>)	Bresadola Giovanni	5	40

Obiettivi

“La violenza è la retorica della nostra epoca”.

José Ortega y Gasset, *La ribellione delle masse*, 1930.

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 giustificazione politica e culturale dell’uso della violenza nel corso del XX secolo, sia da parte di vari regimi politici nell’ottica della conservazione del potere e dell’eliminazione del dissenso, sia da parte di gruppi e movimenti che hanno scelto la violenza per opporsi al potere costituito o per conquistare il potere. Il tema verrà sviluppato a partire dalla nascita e dallo sviluppo della società di massa rispetto alla partecipazione politica collettiva, alla formazione dei processi dell’opinione pubblica e all’insorgere delle prime culture di massa. In seguito si cercherà di riflettere sulle giustificazioni storiche e culturali della violenza nei totalitarismi e nei due conflitti mondiali; l’attenzione specifica al tema verrà tuttavia posta soprattutto rispetto al secondo Novecento, in relazione alle dinamiche della Guerra Fredda e del processo di decolonizzazione.

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

1. comprensione ed interpretazione dell’uso politico e della giustificazione culturale della violenza 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”; la giustificazione storica della violenza nazionalistica e coloniale. *ne delle masse”.*
2. I regimi totalitari (bolscevismo sovietico, fascismo e nazismo) (1917-1945); indottrinamento e propaganda: la creazione e l’eliminazione violenta del nemico interno ed esterno.
3. Confronto sinottico tra la Prima e la seconda Guerra Mondiale: “la guerra civile europea” e lo sviluppo scientifico e tecnologico: l’uso “legittimo” della violenza.
4. La Guerra Fredda (1946-1968); la comunicazione politica nel mondo bipolare: violenza e paura come strumenti di costruzione di un’identità politica ed ideologica.
5. La decolonizzazione (1948-1978): il rapporto tra autodeterminazione dei popoli e uso della violenza in Asia, in Africa e America Latina: l’indipendenza indiana, la guerra del Vietnam e la rivoluzione castrista a Cuba.
6. L’Italia repubblicana (1946-1968); dalla scoperta della democrazia, al boom economico degli anni ‘60, alla crisi degli anni ‘70: la violenza nella propaganda e nella comunicazione politica.
7. g. Le nuove forme della società di massa negli USA e in Europa (1968-1980): le nuove generazioni tra libertà e rivoluzione: dalla violenza comunicativa al terrorismo politico.

Focus

Approfondimento tematico specifico della durata di cinque ore di corso: La “meglio gioventù” italiana negli anni ‘70: dalla protesta giovanile agli “anni di piombo”:

- il ‘68 in Italia: da Valle Giulia all’Autunno caldo
- la strage di Piazza Fontana: dalla protesta alla violenza

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia contemporanea (<i>Campus di Verona</i>)	Bresadola Giovanni	5	40

- il terrorismo “nero”: stragi e strategia della tensione nell’esperienza di Ordine Nuovo
- il terrorismo “rosso”: le Brigate Rosse e “l’attacco al cuore dello stato”.

L’approfondimento verrà realizzato in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti documentarie specifiche, volte a cogliere l’evoluzione della protesta giovanile in Italia da fenomeno di massa a terrorismo di élites ideologiche violente.

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 Focus, 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 nel focus (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 giustificazione politica e culturale dell’uso della violenza nel corso del XX secolo saranno affrontate sulla dispensa (Violenza e comunicazione nel XX secolo), che verrà fornita dal docente durante le lezioni. I temi in questione possono essere approfonditi nei testi:

RUGGIERO V., *La violenza politica*, Laterza, Milano 2006

VENTRONE A., *La seduzione totalitaria: Guerra, modernità, violenza politica*, Donzelli, Milano 2003

SERVERI N., *Verso la lotta armata*, Il Mulino, Milano 2012

CHECCHINI E., *Storia della violenza politica*, Mursia, Milano 1994

ROLANDO S., *Comunicazione, potere e cittadini*, Milano Egea, 2010

CAZZULLO A., *I ragazzi che volevano fare la rivoluzione*, Sperling & Kupfer, Milano 2006

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 i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium parola attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatiche.

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 dal medium parola, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e 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 sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medialiali (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Focus

Architettura dei nuovi media (contatto con il gruppo L'Espresso).

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 medialiali 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

La bibliografia ufficiale verrà fornita ad inizio corso.

Testi di riferimento:

- CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Milano, Egea, 2011
 CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Roma, Carocci Editore, 2013 (nuova edizione)
 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.
 CHELL, 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 (<i>Campus di Mestre</i>)	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 realizzare le proprie immagini senza tener conto della arti visive. La simbiosi tra arte e fotografia diede vita a un complesso organismo stilistico.

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

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

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

Focus

Una serie di lezioni sul rapporto tra spazio architettonico, advertising e comunicazione, ed in particolare lo studio dell'immagine iconica del design. E' previsto un approfondimento sul tema dell'identità italiana analizzata attraverso la rappresentazione del paesaggio in concomitanza con il convegno "Building with light: the legacy of Robert Elwall" al RIBA di Londra.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dell'arte e del design grafico (<i>Campus di Mestre</i>)	Maggi Angelo	5	40

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di scritto. Per sostenere l'esame, lo studente deve conoscere almeno il testo fondamentale della bibliografia essenziale che consente l'ammissione alla verifica d'esame con un punteggio utile ai fini del voto di profitto. È prevista un'esercitazione finale d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

a.maggi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Come manuale obbligatorio si consiglia vivamente:

MAGGI A., *Photo Graphic Pedia, Culture, saperi e analogie tra immagini e comunicazione*, Grafiche Turato Edizioni, Padova 2014.

Testi di riferimento in italiano:

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

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

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

CAMUFFO G., PIAZZA M., VINTI C., *TDM5: grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012.

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

FALCINELLI R., *Critica Portatile al Visual Design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino 2014.

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

VINTI C., *Gli anni dello stile industriale 1948-1965. Immagine e politica culturale nella grande impresa italiana*, Marsilio, Venezia 2007.

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

Testi di riferimento in inglese:

CRAMSIE P., *The Story of Graphic Design*, British Library, London 2010.

ESKILSON S. J., *Graphic Design. A New History*, Laurence King Publishing, London 2007.

HELLER S., *Graphic Design Time Line: A Century of Design Milestones*, Allworth Press, New York 2000.

MEGGS P., *A History of Graphic Design*, John Wiley and Sons, New York, 1998.

SHAUGHNESSY A., *How to be a Graphic Designer without Losing your Soul*, Laurence King Publishing, London, 2005.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dell'arte e del design grafico (<i>Campus di Verona</i>)	Bigardi Alessandro	5	40

Obiettivi

Il corso intende introdurre alla storia della cultura visiva dal XIX secolo ad oggi, affrontando le connessioni tra arte e grafica alla luce delle loro relazioni con l'articolato tessuto sociale, politico e culturale di ogni epoca. Il percorso storico verrà affrontato analizzando criticamente le opere più significative dal punto di vista formale, iconografico e sociologico.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

The Origins of Type and Typography.
 The Nineteenth Century: An Expanding Field.
 Art Nouveau: A New Style for a New Culture.
 Sachplakat, The First World War, and Dada.
 Modern Art, Modern Graphic Design.
 Revolutions in Design.
 The Bauhaus and the New Typography.
 American Modern and the Second World War.
 The Triumph of the International Style.
 Postmodernism, the Return of Expression.
 Contemporary Graphic Design.

Le origini del carattere e della tipografia.
 XIX secolo.
 Art Nouveau.
 Manifesto oggetto, prima guerra mondiale e Dadaismo.
 Il modernismo nell'arte e nel design.
 Le rivoluzioni nell'arte e nel design.
 Bauhaus e New Typography.
 Modernismo americano e seconda guerra mondiale.
 Il trionfo dello Stile Internazionale.
 Post-modernismo e ritorno dell'espressione.
 Il progetto grafico contemporaneo.

Focus

Storia delle copertine e del packaging dell'industria discografica.

Metodologia

Lezioni frontali.

Apporto specifico al profilo professionale

Prova scritta che consisterà nello sviluppare uno dei temi trattati durante il corso e nell'analizzare una delle opere discusse. La valutazione verterà non solo sui contenuti, ovviamente fondamentali, ma anche sulla forma espositiva.

Attività applicative

Fornendo le chiavi di lettura per comprendere la cultura visiva contemporanea attraverso un'osservazione mediata metodologicamente, il corso permetterà allo studente di capire e valutare le attuali tendenze della comunicazione grafica e di acquisire una consapevolezza utile durante le fasi produttive e progettuali del proprio percorso professionale.

Contatti

a.bigardi@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dell'arte e del design grafico (<i>Campus di Verona</i>)	Bigardi Alessandro	5	40

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti previo accordo via e-mail.

Bibliografia

ESKILSON S.J., *Graphic design. A history*, London, Laurence King, 2012².

SCIOLLA G., *Studiare l'arte. Metodo, analisi e interpretazione delle opere e degli artisti*, Torino, UTET, 2010².

Dispensa a cura del docente.

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

Definizioni di pubblicità; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo.

Come funziona la pubblicità: teorie a confronto.

L'analisi del messaggio pubblicitario: i format / contenitori e gli elementi base della pubblicità.

La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt.

La composizione e l'ordine di lettura.

I colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità.

Le chiavi comunicative e gli stili.

La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing.

Il processo, fasi e strumenti: dal brief aziendale alla strategia di comunicazione, le tecniche creative, la realizzazione per i diversi media.

Figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.

Pubblicità sociale e di pubblica utilità (informare, sensibilizzare, educare).

Pubblicità commerciale tra onestà, strategia, creatività, intelligenza emotiva ed ironia.

Le nuove sfide della comunicazione pubblicitaria: tra interattività e modalità "glocal".

Contaminazione tra arti e pubblicità.

Focus

Sarà dato spazio a un approfondimento relativo alle diverse modalità di contaminazione che nel tempo si sono sviluppate tra arte e pubblicità, con particolare attenzione al panorama di tendenze contemporanee.

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 due esercitazioni: una di composizione personale, dove sviluppano capacità estetica / percettiva e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di un manifesto dove applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità.

Gli elaborati di gruppo sono due: un'analisi percettiva e di contenuto di una pagina e di un video

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

pubblicitari e la creazione di soluzioni stilistiche alternative.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte" - Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2013;
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;
 VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007.

Complementari di approfondimento:

ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008;
 BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;
 BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;
 CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*; Carocci editore, Roma, 2012;
 CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;
 CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;
 CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;
 ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti.*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;
 GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;
 GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;
 GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;
 HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;
 ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;
 KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;
 KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;
 LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;
 LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;
 LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità – Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;
 MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa – Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2007;
 MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;
 MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director.*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008;
 MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;
 NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo – una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;
 OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;
 PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;
 PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;
 POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente – L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;
 TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;
 TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;

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

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

TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;

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

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

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

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



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDO ANNO

2014/2015

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

A tal fine si rende necessario e doveroso lo studio e l'approfondimento delle norme poste a tutela dei minori e delle persone più svantaggiate e deboli per svariate ragioni: psico-fisiche, economiche, razziali, etniche, confessionali, o semplicemente perché non sono in grado, a causa di situazioni anche politicamente sperequative, di dare un proprio contributo nella comunità sociale dove vivono e operano, con conseguente emarginazione sociale. Verranno esposte e studiate anche le norme concernenti la pubblicità in generale, compresi i messaggi subliminali che possono deviare le scelte dei consumatori ed istigare, soprattutto a livello inconscio, anche l'adozione di disvalori con grave pregiudizio per diritti inderogabili della persona, ed in particolare dei minori, della donna e della stessa Istituzione famiglia.

Approfondimenti specifici riguarderanno i diversi ambiti delle comunicazioni e cioè: cinema, televisione, radio, teatro, internet e carta stampata (giornalismo). Verranno esposte anche le norme del diritto d'inventore e di autore a cui i mezzi di comunicazione sociale devono conformarsi. In ogni argomento trattato, viene dato particolare e significativo rilievo alla persona umana, soprattutto nella sua diversità sessuale di uomo e donna che nella famiglia trova la sua massima e primaria realizzazione.

Focus

Nell'anno accademico 2014-2015, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: mass media e crimine nel processo. L'obiettivo dell'approfondimento è quello di individuare le responsabilità sia civili che penali degli informatori, in un settore, quello della cronaca giudiziaria, che vede anche la libera manifestazione del pensiero rigorosamente subordinata al rispetto della persona, quantunque indagata per gravissimi crimini.

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 la preparazione dello studente nella ricerca e nell'espo-

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

sizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di diritto dell'informazione e della comunicazione ha come scopo primario quello di far conoscere agli studenti, come educare al diritto le comunicazioni sociali in genere; quindi è indispensabile la conoscenza delle norme a cui i professionisti della comunicazione dovranno attenersi per rafforzare i valori irrinunciabili e indispensabili alla crescita della comunità sociale (c.d. diritti umani inviolabili), in ogni ambito e settore: pubblicitario, televisivo, radiofonico, cinematografico, teatrale, internet e marketing aziendale. Al termine del corso lo studente avrà compreso l'importanza dei mezzi di comunicazione sociale che sono un indubbio strumento di progresso sociale, economico e politico della società, se utilizzati secondo i criteri acquisiti che sono alla base dei cosiddetti principi non negoziabili, a cui soprattutto i professionisti della comunicazione devono rigorosamente attenersi per il bene della comunità sociale.

Attività applicative

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

Contatti

n.brunetta@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II STUDI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà.

Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia apprezzare 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. Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Focus

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

Metodologia

Lezione frontale.

Analisi dei testi filosofici e di immagini.

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

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuali obbligatori:**

- W. BENJAMIN, *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012
 E. FRANZINI – M. MAZZOCUT-MIS, *Breve storia dell'estetica*, Bruno Mondadori, Milano 2003.
 M. MERLEAU-PONTY, *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989
 F. NEGRI, *Il punto cieco. Note su L'occhio e lo spirito di Maurice Merleau-Ponty*, LibreriaUniversitaria, Padova 2013.

Testi utilizzati durante il corso:

- D. ANGELUCCI (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.
 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. DESIDERI – G. MATTEUCCI (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.
 R. DIODATO – A. SOMAINI (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.
 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.
 M. GUERRI – F. PARISI (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.
 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.
 M. MERLEAU-PONTY, *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003
 MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993
 MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005
 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°).
 A. PINOTTI, *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007.
 A. PINOTTI- A. SOMAINI (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.
 E. TAVANI (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.
 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
Adobe Indesign <i>(Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)</i>	Salzani Mirco (VR) Tonoli Marco (VR) Torregrossa Stefano (VE) Zuliani Paolo (VE)	-	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

Impostazione di un documento

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro
- Guide, righelli ed unità di misura

Gli strumenti di disegno

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta
- Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore
- Tracciati e punti di ancoraggio: punto angolo, punto curva, punto connettore
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita
- Elaborazione tracciati
- Palette allinea
- Palette trasforma
- Trasformare gli oggetti
- Palette livelli

Il colore

- Metodi colore disponibili
- Palette colore
- I colori pantone
- La creazione di colori per la stampa
- Impostazione delle caratteristiche degli inchiostri per la stampa

La gestione delle immagini

- Impostare le immagini e gestire i collegamenti
- I formati di registrazione delle immagini
- Le trasparenze applicate alle immagini
- I metodi di fusione

Il testo e la sua formattazione

- Nozioni di tipometria
- Editare testo
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo
- Colonne e paragrafi
- Tabulazioni
- Circonda con testo
- La gestione delle font
- Il menù testo
- I Glifi
- Le tabelle
- L'importazione da Word

La gestione dei documenti multipagina

- Cenni sulle gabbie impaginative

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Indesign (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	Salzani Mirco (VR) Tonoli Marco (VR) Torregrossa Stefano (VE) Zuliani Paolo (VE)	-	40

- Stili di carattere e di paragrafo
- Stili di oggetto
- Importare testo
- Le pagine mastro
- I caratteri speciali
- Gli oggetti ancorati

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo
- Salvare i documenti come PDF
- Esportare in altri formati

Stampa

- Finestra di stampa
- La gestione delle abbondanze
- Convertire le trasparenze
- 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	10%
Esercitazione	15%
Esercitazione	25%
Test finale modulo avanzato	50%
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 nel mese di settembre. 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 costituirà il voto di "test fine modulo base" e 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 e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

Modalità d'esame

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Indesign <i>(Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)</i>	Salzani Mirco (VR) Tonoli Marco (VR) Torregrossa Stefano (VE) Zuliani Paolo (VE)	-	40

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

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

Indagine sulle metodologie progettuali del tema legato agli allestimenti di studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Cerri, why not associates, Fronzoni e soprattutto, dei fratelli Castiglioni con gli specifici apporti grafici.

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

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

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

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

Focus

Verranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali si analizzeranno progetti di allestimento curati dallo studio Ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, Informagiovani,) dei servizi, (mostra Like Leonardo, Venice Simplon Orient Express, KNIP) e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work, il corpo e la mente, Nuovi modi di abitare: il bagno e la cura del corpo).di comunicazione urbana-infografica (Centro Storico Comune di Belluno).

Metodologia

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

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

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

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

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.

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

Modalità d'esame

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: ipotesi di progetto di comunicazione ed identità visiva per due o più oggetti a scelta (fratelli Castiglioni, V. Magistretti, M. Zanuso, R. Sapper, R. Lovegrove, M. Sadler...)

Progetto grafico: ipotesi di progetto di uno spazio espositivo dedicato ad A. Steiner (o allo Studio Boggeri); realizzazione degli elaborati tecnici di base e del modello plastico in scala in preparazione al tema d'esame finale.

Tema editoriale.

Progetto grafico: ipotesi di prodotto cartaceo che accompagni il sistema visivo di una mostra/evento (legato al tema espositivo)

Tema editoriale.

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

Progetto grafico: analisi e confronto su due grafici a scelta dimostrando il parallelo o il contrasto stilistico. Dare forma editoriale libera (ma applicabile-stampabile) al tema posto in analisi; realizzare modelli virtuali attraverso i software somministrati nel primo anno, in grado di simulare le applicazioni grafiche sui vari supporti progettati.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio di riferimento:**

Dispense fornite dai docenti.

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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 seguenti competenze:

- livello minimo CEFR B1 del Quadro di Riferimento comune per la Certificazione Linguistica;
- conoscere le regole e la sintassi della grammatica a livello Upper Intermediate/Advanced
- possedere un sufficiente lessico specialistico;
- essere in grado di leggere e capire testi specifici in inglese;
- essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in inglese;
- avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
- possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia;
- dimostrare serietà e correttezza nello studio in classe e personale.

Contenuti del corso

1. Communication in English in Marketing and Advertising

- 1.1. Etymology of English: Differences between British English and American English;
- 1.2. The Channels of Marketing;
- 1.3. Words, images and music in Advertising
- 1.4. Advertising – Health and Social Issues;
- 1.5. Telephone advertising, professional telephone language and Txt.
- 1.6. The Internet and the use of English: emails and social media;
- 1.7. Newspapers and Magazines: Headlines and Reader Interaction, Printing.

2. Multi-media Communication

- 2.1. Media Psychology;
- 2.2. Ambient Media;
- 2.3. Digital Signage;

3. Globalisation

- 3.1. The Origins of Globalisation;
- 3.2. 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 Trends: Vocabulary

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan	5	40

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d’esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Realizzazione di due progetti di team

- Analisi e ricerca con breve presentazione su un argomento assegnato nell’ambito del Programma Seminario.
- Costruzione di una identità di marca e di sviluppare una campagna pubblicitaria utilizzando strumenti multimediale.

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

BRETT T. - FERRARO R., *Talk Business: Applied Business Communication*, Libreria Universitaria, Padova, 2012

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

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

Lo studente dovrà:

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

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese scritta costituisce un requisito indispensabile.

Contenuti del corso

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

Orario ricevimento

m.drusian@iusve.it

Contatti

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 Adamoli Matteo	5	40

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

1. identificare le principali sfide formative della nuova cultura della comunicazione,
2. riconoscere le dimensioni fondanti della comunicazione multimediale,
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 introduttiva generale (pari a 15 ore) tenuta dal prof. Salatin, in cui si affrontano: gli ambiti e le frontiere della cultura della comunicazione, il rapporto tra comunicazione interpersonale e comunicazione sociale di massa, le sfide educative della comunicazione multimediale;
2. una parte laboratoriale (pari a 25 ore) tenuta dal dott. Adamoli, in cui, partendo dai paradigmi della comunicazione mediata dal computer e dalla Rete e della media education, vengono approfonditi alcuni criteri e strumenti finalizzati allo sviluppo di un digital storytelling a finalità educativa.

Focus

Il corso prevede di ripercorrere l'importanza della narrazione a partire dal testo di GOTTSCALL (L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani) per arrivare a raccontare nel mondo del digitale concentrando l'attenzione sull'utilizzo dei video. Gli studenti verranno accompagnati verso la comprensione e la produzione di video prodotti attraverso le tecnologie digitali che raccontino le loro esperienze, attività e progetti. La creazione e la condivisione di queste storie attiverà un processo di comunicazione, di informazione e di apprendimento intorno a situazioni e temi di varia natura importante sia per gli studenti che per le diverse comunità a cui appartengono.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

1. per la parte introduttiva generale: un test di verifica da compilare sulla piattaforma web dello IUSVE relativamente ai contenuti delle lezioni e al testo di riferimento;
2. per la parte laboratoriale: un digital storytelling (video) corredato di 'sinossi e storyboard'. Il video potrà essere coprodotto da un massimo di tre studenti.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: punteggio ottenuto nell'elaborato individuale (30%), punteggio del digital storytelling (40%), punteggio del colloquio orale finale (30%).

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento intende promuovere la capacità di affrontare una lettura critica dei fenomeni mediali con particolare attenzione alla dimensione formativa e all'uso della multimedialità, favorire abilità progettuali nello sviluppo di oggetti di comunicazione educativa e sociale basati su tecnologie digitali (a tal fine è previsto un collegamento specifico con l'insegnamento di video editing).

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

1. elaborare, a livello individuale, una mappa concettuale riepilogativa del percorso svolto, utilizzando un apposito SW;
2. 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.

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

Contatti

Prof. Arduino Salatin: presidenza@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**Testo base (parte generale):**

CANGIÀ C., *Teoria e pratica della comunicazione multimediale*, Multidea, Roma, 2013

Testo di approfondimento:

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

Testo base (parte laboratoriale):

GOTTSCALL J., *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, Ed. Bollati Boringhieri, Milano, 2014

Testi di approfondimento:

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia della comunicazione (Campus di Mestre)	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 esterna aziendale.
Analisi di casi.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia della comunicazione (<i>Campus di Mestre</i>)	Perotti Luisa	5	40

messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Attività

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, 2012.

Testi di approfondimento:

GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico - Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia della comunicazione (Campus di Verona)	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

L'intervista.

La comunicazione non verbale in pubblicità.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicologia della comunicazione (Campus di Verona)	Crestoni Loredana	5	40

Attività applicative

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

Contatti

l.crestoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio 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.

FOA M., *Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e associati, Milano, 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (<i>Campus di Mestre</i>)	Cosmi Francesca	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di intersecare, attraverso lo studio sociale, i mutevoli atteggiamenti del Consumatore con il sostrato offerto dalla società attuale, attraverso un breve excursus storico e interdisciplinare. Gli strumenti concettuali e metodologici impartiti, nelle loro linee essenziali, saranno la base per leggere la società contemporanea, valutandola sia sotto l'indispensabile approccio ai processi economici, sia nelle metafore cognitive, comunicative ed emozionali a cui i consumi tacitamente rimandano, con particolare sensibilità alla dimensione simbolica del marketing, ed una costante attenzione allo sfondo territoriale ed ambientale in cui i consumi sono immersi. Lo studente avrà quindi la possibilità di:

1. acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
2. sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
3. comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come la differenza di classe, generazionali e di genere;
4. affinare 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;
7. elaborare una visione tecnico-operativa dell'agire del consumatore, e riformularla in direzione creativa e personale.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il Mondo delle cose ovvero come interpretiamo i beni.

- La visione trattata da Mary Douglas e Baron Isherwood.
- Il sistema e gli oggetti: Jean Baudrillard.
- La differenziazione: Veblen e Bourdieu.
- Il concetto di classe intersecato al consumo.
- L'ozio creativo e la produzione di oggetti.

Ruralità ed urbanità: differenze nei luoghi del consumo.

- I luoghi e non luoghi del consumo.
- Il Mercato. Un micro mondo urbano che ruota intorno alla merce.
- Spazialità e presentazione dei negozi.
- Oggetti di casa e di lavoro: la creazione della domesticità.
- La casa tra immagine e simbolo: bellezza, efficienza, socialità e comunicazione.
- Stanze ed oggetti domestici. I ricordi.
- Il possesso della casa. L'arredamento e il design. L'arte visiva. Le fotografie.

Il consumo alimentare.

- Il mangiare, ritualità, abitudine e contestualizzazione dei consumi alimentari.

Il turismo e l'ospitalità.

- La fuga attraverso il tempo e lo spazio: la letteratura sociale sul turismo.

Il corpo, l'abbigliamento e la moda.

- Il corpo nella teoria sociologica e filosofica, inserito nella cultura economica ma anche interpretazione dell'apparenza.
- La teoria dell'abbigliamento come autoaffermazione.
- Simmel e il linguaggio della moda.

Focus

Verrà programmata una giornata con una uscita guidata, in cui approfondire attraverso un evento scelto tra quelli proposti durante il semestre in Regione Veneto (Es. mostra, proiezione film) l'aspetto sociale, storico ed emozionale del consumo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (<i>Campus di Mestre</i>)	Cosmi Francesca	5	40

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di case study, un laboratorio guidato a tema.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame.

Durante il corso sarà richiesto agli studenti di realizzare un elaborato grafico valutato organizzandosi in piccoli gruppi. Il tema sarà incentrato su un'esperienza didattico-pratica, concordando il tema con una azienda locale, per simulare un approccio reale-efficace al mondo lavorativo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche e le trasformazioni inerenti 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, e della grafica.

Attività applicative

Il corso prevede la realizzazione di un elaborato tecnico, simulando una proposta operativa reale, in modo da mettere in circolo le competenze culturali degli studenti con l'aspetto più pratico e professionale a cui la materia rimanda, fatto indispensabile nel mondo del lavoro.

Contatti

f.cosmi@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente per posta elettronica. Ogni fine mese verrà dedicata mezza lezione-laboratorio finalizzata alla correzione degli elaborati finali.

Bibliografia

BAUMAN Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano, 2000.

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

Un libro a scelta dello studente, concordato con il docente.

Durante il corso verranno inoltre forniti materiali in fotocopia di approfondimento su specifici temi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (Campus di Verona)	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, con particolare riferimento alla dimensione sociale e simbolica del marketing.

Più in particolare, gli obiettivi specifici del corso riguardano i seguenti punti:

1. acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo.
2. sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing.
3. 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. affinare le 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

I presupposti teorici socio-antropologici nello studio dei processi di consumo.

Le teorie storiche sull'evoluzione della società dei consumi.

Gli approcci critici rispetto la società dei consumi.

La dimensione simbolica degli oggetti e dell'appropriazione delle merci.

Le trasformazioni contemporanee del consumo e il ruolo degli strumenti della rete.

La dimensione sociale e simbolica del marketing.

Focus

Verrà attivato un modulo di approfondimento di 4 ore, dedicato alle riflessioni sociologiche sul marketing e in particolare sui brand e le marche, soprattutto in ottica critica e riflessiva. Il focus ha l'obiettivo di approfondire il rapporto tra pratiche di marketing, l'evoluzione delle tendenze del consumo e la trasformazione della società contemporanea alla luce delle trasformazioni della comunicazione con i consumatori.

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 realizzare un elaborato intermedio 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 riflessio-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (<i>Campus di Verona</i>)	Magaudda Paolo	5	40

ne 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.

E da alcuni articoli e da capitoli selezionati dei seguenti volumi:

FABRIS G. P., 2008, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

ARVIDSSON, A. 2006, *La marca nell'economia dell'informazione*, Milano, Franco Angeli.

RITZER, G. E JURGENSON, N. 2012, *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale*, in "Sociologia della comunicazione," nr. 43, pp. 17-40.

Durante il corso verranno inoltre forniti materiali di approfondimento su specifici temi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Statistica e metodologia della ricerca (<i>Campus di Mestre</i>)	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 teoria dei campioni e statistica descrittiva (con cenni di statistica inferenziale) utili per la raccolta e 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: L'indagine statistica

- Le fasi dell'indagine statistica
- Il campionamento probabilistico e non probabilistico
- L'errore campionario e non campionario
- Le fonti statistiche

Parte II: Statistica descrittiva e inferenziale

- La rilevazione dei fenomeni statistici
- Sintesi statistiche
- Analisi dell'associazione tra caratteri
- Cenni di statistica inferenziale

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). La prima parte del corso sarà focalizzata sui fondamenti dell'indagine campionaria, la cui conoscenza è indispensabile per poter implementare anche la più semplice attività di raccolta dati.

Nella seconda parte, a partire da insiemi di dati reali, lo studente verrà guidato nella costruzione di rappresentazioni tabellari e grafiche utili per favorire la comprensione e la sintesi dei fenomeni in esame, nonché per la comunicazione delle informazioni contenute nei dati.

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 di piccoli insiemi di dati reali; presentazione e discussione dei risultati.

Contatti

s.bozza@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Statistica e metodologia della ricerca (<i>Campus di Mestre</i>)	Bozza Silvia	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Materiale fornito dal docente

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Statistica e metodologia della ricerca (Campus di Verona)	-	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 teoria dei campioni e statistica descrittiva (con cenni di statistica inferenziale) utili per la raccolta e 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: L'indagine statistica

- Le fasi dell'indagine statistica
- Il campionamento probabilistico e non probabilistico
- L'errore campionario e non campionario
- Le fonti statistiche

Parte II: Statistica descrittiva e inferenziale

- La rilevazione dei fenomeni statistici
- Sintesi statistiche
- Analisi dell'associazione tra caratteri
- Cenni di statistica inferenziale

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). La prima parte del corso sarà focalizzata sui fondamenti dell'indagine campionaria, la cui conoscenza è indispensabile per poter implementare anche la più semplice attività di raccolta dati.

Nella seconda parte, a partire da insiemi di dati reali, lo studente verrà guidato nella costruzione di rappresentazioni tabellari e grafiche utili per favorire la comprensione e la sintesi dei fenomeni in esame, nonché per la comunicazione delle informazioni contenute nei dati.

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 di piccoli insiemi di dati reali; presentazione e discussione dei risultati.

Contatti

-

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Statistica e metodologia della ricerca (<i>Campus di Verona</i>)	-	5	40

Bibliografia

Materiale fornito dal docente

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Obiettivi

1. Contribuire a costruire una identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana.
2. Approfondire la prospettiva cristiana della comunicazione; dall'Antico Testamento al Nuovo Testamento: come Dio si comunica all'uomo.
3. Riflettere su come è cambiato l'atteggiamento della Chiesa in seguito all'uso delle nuove tecniche di comunicazione e soprattutto dopo il Concilio Vaticano II.
4. Individuare i punti di incontro tra la teologia della comunicazione, le scienze della comunicazione e l'intercultura alla luce dell'antropologia cristiana per valorizzare la crescita integrale della persona.
5. L'uomo come fine e mai come mezzo: saper cogliere le opportunità che le nuove tecnologie apportano alla vita di ogni giorno nell'incontro con l'altro e con l'Altro.
6. Stimolare la riflessione su alcune problematiche giovanili, talvolta celate e nascoste, nei social network.
7. Cogliere come la teologia della comunicazione non sia "un'isola" ma parte di una "rete" in dialogo continuo con le altre discipline trattate nel corso (per esempio: antropologia, sociologia, pedagogia).
8. I documenti sulla comunicazione della Chiesa a fondamento della comunicazione e della progettazione pastorale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

PRIMA PARTE: Dialogo costante

1. L'uomo e il suo essere comunicazione: nella relazione l'incontro.
2. Teologia e Scienze della comunicazione: dal monologo al dialogo.
3. La chiesa in comunicazione.
4. Antico Testamento la Parola creatrice (una lettura di Genesi 1).
5. Nuovo Testamento: la comunicazione di Gesù (parole, gesti, azioni ed emozioni).

SECONDA PARTE: In un mondo che cambia

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

Focus

Per una cultura dei media al servizio dell'uomo: famiglia, giovani, società (in riferimento alla terza parte).

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, saranno richiesti:

1. Un elaborato sulla parte relativa al focus, oppure l'approfondimento di un testo presentato in bibliografia o durante il corso;
2. La progettazione di un logo o locandina per un evento ecclesiale (a scelta) progettato secondo le indicazioni proposte.

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

ne-comunicazione.

La presentazione dei documenti sulla comunicazione della Chiesa, permetterà di cogliere come sia possibile operare per lo sviluppo integrale della persona anche attraverso i media e la creatività.

Si vuole cercare inoltre di puntare sull'intercultura affinché, la comunicazione (anche tra chi ha idee divergenti) sia basata sul rispetto reciproco e sull'incontro al fine di costruire ponti e non isole: scambiando si cambia.

Attività applicative

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

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispensa e/o materiali preparati dal docente.

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

Materiali e strumenti per lo studio:

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

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

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

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

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

Bibliografia di riferimento:

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

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

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

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

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

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

C. MENEGHETTI, *Dal messaggio la catechesi, percorsi per costruire l'incontro attraverso l'intercultura, il metodo cooperativo e la media education*, Marcianum Press, Venezia, 2013. (capitoli 3-4-6)

C.M. MARTINI, *Il lembo del mantello*, RCS, Corriere della sera, Milano, 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: Prodotto, Processi di pensiero, Energia, Ambiente, Tratti della personalità.
3. Il rapporto tra risultato creativo e risorse utilizzate.
4. I principali contributi teorici sul pensiero creativo: l'approccio cognitivo, l'approccio psicodinamico, l'approccio gestaltico, l'approccio comportamentista e l'approccio delle neuroscienze.
5. Il rapporto tra creatività ed intelligenza: le intelligenze multiple di H. Gardner ed il modello triarchico di R. Sternberg.
6. Alcuni autori significativi e il loro contributo teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.
7. I blocchi alla creatività: biases, ostacoli individuali ed influenza del contesto.
8. Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: CPS del Creative Problem Solving Institute, Design Thinking di T. Brown, Creative Design Thinking di F. Cavallin.
9. Le principali tecniche del pensiero creativo (analogiche, associative e combinatorie e la loro applicazione).

Focus

L'umorismo nel linguaggio come forma di creatività

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.

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

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.

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

Testi facoltativi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing <i>(Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)</i>	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	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.

Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder
 Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere
 Importazione di clip video, audio e still
 Scelta delle clip e definizione di in e out point
 Strumenti di taglio delle clip
 Aggiunta delle transizioni e loro gestione
 Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline
 La correzione colore e il color grading
 Applicazione e visione dei principali effetti disponibili
 Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder
 Importazione di un progetto di Adobe After Effects

After Effects

Preparazione dei file per After Effects
 Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects
 Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala
 Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica
 Utilizzo delle pre composizioni
 Creazione ed uso della maschera
 Chroma Key
 Motion Tracking e Stabilizzazione
 Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo
 Creazione di una grafica animata in After Effects
 Strumenti di animazione 3D
 Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D
 Utilizzo dei movimenti di camera
 Integrazione tra After Effects e Premiere

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 esercitazioni. 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 1/3 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing <i>(Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)</i>	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	40

Modalità d'esame

Durante il percorso verranno realizzate delle esercitazioni mirate all'apprendimento dei singoli argomenti, ogni 10 ore di lezione, verrà eseguita una esercitazione con valutazione che andrà a fare media con l'esercitazione finale.

Test fine modulo base (1)	22%
Esercitazione (2)	22%
Esercitazione (3)	22%
Test finale modulo avanzato (4)	34%
Valutazione finale	in 30mi

Per gli allievi del secondo anno, la parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di Pedagogia della Comunicazione.

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 ambiti 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

Testo ufficiale del corso:

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO
2014/2015

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 e i nuovi profili di stakeholder presenti nel contesto di riferimento, 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. Saper delineare con precisione e in modo dettagliato l'analisi del contesto in cui si andrà ad operare: punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità; fasi di vita della campagna del prodotto o della campagna messa in campo;
3. Conoscere le diverse mansioni all'interno di un ufficio stampa, i processi organizzativi e il quadro normativo;
4. Individuare ed utilizzare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione più ampio;
5. 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;
6. Ricavare da un'analisi di customer/citizen satisfaction gli elementi necessari per costruire o migliorare la comunicazione dell'azienda o dell'ente pubblico;
7. Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;
8. Conoscere l'universo del brand – elementi costitutivi, ciclo di vita, brand awareness e brand equity – e gli strumenti comunicativi a disposizione per aumentarne il valore secondo le più moderne teorie del brand management;
9. Approfondire l'universo della Corporate Social Responsibility: la storia, le teorie, le fasi di costruzione e gli strumenti di comunicazione a disposizione per comunicare i comportamenti etici dell'impresa o dell'ente pubblico;
10. 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;
11. Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e webreputation;
12. 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; i nuovi profili di stakeholder; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa; i ruoli e le nuove professioni del comunicatore; il communication mix, strumenti, mezzi, veicoli e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising, l'utilizzo del testimonial, le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il direct marketing, il punto vendita, le sponsorizzazioni, le fiere; il brand management: teorie, tecniche e strategie di marca (modello di Kapferer, il brand concept management, la customer based brand equity), brand awareness, branding tra globale e locale, brand equity, costruzione e gestione del valore; la responsabilità sociale d'impresa: il codice etico e il bilan-

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

cio 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, newsmanagement e il concetto sempre più diffuso di lobbyng.

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.

Il concetto di fact – cecking: in un contesto in cui i cittadini/ consumatori sono bombardati, soprattutto con la rivoluzione del web e dei social, da una molteplicità di messaggi ed informazioni è necessario per l'ufficio stampa saper riconoscere le notizie vere e commentabili secondo le moderne teorie di verifica.

Strumenti per la valutazioni della comunicazione: citizen satisfaction, analisi SWOT, la matrice della Boston Consulting Group per la comunicazione del brand.

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 professionisti. Comunicazione Istituzionale e Sociale: come gli enti pubblici devono relazionarsi al no profit.

Durante il corso saranno analizzate le tecniche per la gestione della comunicazione di crisi. Due case history per individuare differenze e analogie: lo scandalo MPS, l'inchiesta sul Mose, Ikea ed un caso di efficace gestione della situazioni di crisi come quello della Johnson & Johnson, che ha scritto un'importante pagina della storia della comunicazione.

Focus

All'interno del corso ci saranno diversi focus che permetteranno agli studenti di apprendere da vicino l'analisi e l'utilizzo di alcuni strumenti di comunicazione.

Focus per la comunicazione d'impresa: saranno analizzati alcune campagne per mettere in evidenza: scelta degli obiettivi, la definizione del target obiettivo, quali strumenti sono stati utilizzati, la gestione dei social e le difficoltà sorte durante la campagna. In particolare saranno studiate le campagne di Ikea e Coca – Cola.

Focus per la comunicazione pubblica: gli studenti saranno impegnati in esercitazione su come si prepara un comunicato stampa con i criteri di un ipertesto per sfruttare al meglio l'utilizzo delle nuove tecnologie. Simuleranno anche una conferenza stampa.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Le lezioni presenteranno in modo dettagliato e strutturato teorie e modelli, ma affiancato a questo necessario background teorico saranno forniti gli strumenti operativi e di lavoro da poter utilizzare nella costruzione di progetti di comunicazione.

Si andranno ad analizzare e disarticolare progetti di comunicazione per individuare elementi chiave, valutare la scelta dei contenuti e dei mezzi, delineare eventuali aspetti di debolezza o di criticità.

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro. E il corso avrà un forte legame con l'attualità perché non saranno utilizzate case history obsolete o datate, ma situazioni o casi aziendali

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

e di comunicazione pubblica presi direttamente dall'attualità per formare capacità di analisi e individuare errori e o best practice presenti sul mercato.

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 moderno manager della comunicazione, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafia alle relazioni pubbliche passando per l'ufficio stampa fino ad arrivare alla realizzazione del piano di comunicazione. Accanto alle teorie, ai modelli e alle matrici fondamentali per la conoscenza di questa disciplina saranno forniti gli strumenti operativi da utilizzare nelle professioni della comunicazione: analisi SWOT, piano di comunicazione, costruzione di una campagna, gestione del media planning, redazione del bilancio sociale.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso si applicano in esercitazioni inerenti i contenuti spiegati di volta in volta per testare la comprensione di teorie e modelli e avere la possibilità di applicare operativamente gli strumenti forniti.

Per l'esame finale è prevista la realizzazione di una tesina le cui modalità di svolgimento e di consegna saranno spiegate durante il corso e attraverso una nota informativa caricata sulla piattaforma. Nello specifico si tratta della costruzione di un progetto di comunicazione integrata da svolgere in 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). Naturalmente il tema sarà analizzato e spiegato in classe e interessante ad un argomento d'attualità.

Contatti

a.altinier@iusve.it

f.pira@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi base:

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

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*, Marsilio, 2008.

BRUNI E., *La comunicazione istituzionale per immagini*, Roma, Carocci, 2008.

CANZANO A., *Sindaci e giovani sindaci- Dinamiche di trasformazione nella politica locale*, Franco Angeli, Milano, 2012

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.

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

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*, Franco-Angeli, Milano, 2011.

PECCHENINO M., *Le relazioni pubbliche. Teorie, strumenti, figure professionali*, Carocci, 2004.

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.

ROLANDO S., *La comunicazione di pubblica utilità*, (2 volumi) Milano, Franco Angeli, 2008.

SÉGUÉLA J., *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano, 1985.

SEMPRINI, *Analizzare la comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2003.

U. COLLESEI, V. VITTORIO RAVÀ, *La comunicazione d'azienda*, Nuova Edizione Isedi.

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

VECCHIATO G., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Milano, Franco Angeli, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (Campus di Mestre - indirizzo grafico)	Candiello Antonio	5	40

Obiettivi

Garantire allo studente un inquadramento dei fondamentali in merito a: azienda, organizzazione, funzioni, processi, pianificazione, gestione.

Introdurre e rendere operativi i concetti di gestione della qualità, misurazione/indicatori, miglioramento continuo, livelli di servizio, gestione della conoscenza, innovazione.

Fornire gli elementi principali per la gestione economica aziendale: il bilancio di esercizio; le principali poste di bilancio; stato patrimoniale, conto economico, riclassificazione, analisi per indici, contabilità industriale, valutazione degli investimenti.

Favorire l'acquisizione di un insieme di strumenti operativi.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. L'azienda: definizione, tipologie, perimetro, sostenibilità. Parti interessate (*stakeholders*): clienti, fornitori, dipendenti. Project Work (PW): *mindmap* di tipologie & stakeholders.
2. Il contesto economico e gli indicatori aggregati: PIL, reddito, inflazione, occupazione, spesa pubblica. Valute, euro ed eurozona. Il "caso" italiano: debito, previdenza, recessione. Indicatori e principali statistiche Eurostat ed Istat. PW: dalle fonti, rielaborazioni tabellari & grafiche.
3. L'organizzazione: definizioni, forme, schemi e strutture organizzative; principali teorie. I modelli: burocratico, matriciale, a rete. PW: rappresentazione organigrammi e mansionari.
4. Le funzioni ed i processi aziendali: marketing, vendite, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane; la catena del valore di Porter. I correlati sistemi informativi: ERP, CRM, BI.
5. L'approccio (dinamico) per processi. Modelli di rappresentazione, flussi, procedure; BPM & BPR; la relazione con le strutture organizzative. PW: rappresentazione con flussi & workflow.
6. Qualità & Iso 9000: principi, struttura, requisiti. Il ciclo di Deming ed il miglioramento continuo. Il concetto di audit. PW: procedure, registrazioni & checklist di audit.
7. Misurazione e controllo. Indicatori (key performance indicators, KPIs), obiettivi, monitoraggio, analisi e miglioramento; data & big data. PW: indicatori, misure e periodicità di rilevazione.
8. L'azienda di servizi: modello e caratteristiche. Service level agreements (SLA). Il caso della Pubblica Amministrazione. Servizi nell'IT – ITIL. PW: analisi degli SLA in aziende note.
9. 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. PW: strutturazione di un foglio elettronico per il bilancio.
10. Valutazione di convenienza economica: relazioni tra prezzi, costi e volumi; analisi di break-even; margini di gestione. Controllo di gestione, definizione e classificazione dei costi. PW: analisi del bilancio di casi aziendali; analisi di B-E per alcune realtà aziendali simulate.

Focus

- L'impatto delle ICT nelle aziende. Impatto interno (S.I. aziendali e d'ufficio). Impatto esterno (social media/ comunicazione). PW: analisi dei sistemi e piano comunicazione.
- L'innovazione nei processi delle imprese. La "spinta" della legge di Moore (progressione); computing, reti, big data, mobile. Dalla digitalizzazione dei processi alla manifattura additiva.

Metodologia

Lezioni frontali in aula. Per ciascuna sessione è previsto un corrispondente *project work*.

Esercizi di rappresentazione: organigrammi, mansionari, flussi di processo, procedure, modulistica, processi informatici. Esercizi di simulazione aziendale. Strumenti: *mindmap*, diagrammi (gerarchici, di Pareto, Ishikawa, ...), Gantt, WBS, SWOT, workflow, rielaborazioni grafico/statistiche su fogli elettronici/db, presentazioni, social media.

Modalità d'esame

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (<i>Campus di Mestre - indirizzo grafico</i>)	Candiello Antonio	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per: comprendere la natura ed il funzionamento delle imprese, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale; leggere ed interagire con le caratteristiche strutturali di una organizzazione; individuare e rappresentare i principali processi che attraversano le funzioni aziendali; misurare le prestazioni di un'organizzazione e la qualità di prodotti & servizi; comprendere i principali aspetti di una analisi per indici; interpretare un bilancio, riconoscere le strutture di costo e saperle usare per le decisioni.

Attività applicative

Project work con l'utilizzo degli strumenti illustrati nel corso.

Analisi e discussione di casi aziendali.

Simulazione e presentazione di contesti aziendali ed organizzativi.

Feedback su esperienze degli studenti in strutture organizzative di interesse per il corso.

Contatti

a.candiello@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

AZZARITI F., *Manuale di economia e organizzazione aziendale*, Libreria Universitaria edizioni, Padova, 2013.

CANDIELLO A., *Qualità e tecnologie informatiche per l'innovazione nelle PMI*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Dispense e materiali che verranno distribuiti durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (Campus di Mestre - indirizzo impresa)	Candiello Antonio	5	40

Obiettivi

Garantire allo studente un inquadramento dei fondamentali in merito a: azienda, organizzazione, funzioni, processi, pianificazione, gestione.

Introdurre e rendere operativi i concetti di gestione della qualità, misurazione/indicatori, miglioramento continuo, livelli di servizio, gestione della conoscenza, innovazione.

Fornire gli elementi principali per la gestione economica aziendale: il bilancio di esercizio; le principali poste di bilancio; stato patrimoniale, conto economico, riclassificazione, analisi per indici, contabilità industriale, valutazione degli investimenti.

Favorire l'acquisizione di un insieme di strumenti operativi.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. L'azienda: definizione, tipologie, perimetro, sostenibilità. Parti interessate (*stakeholders*): clienti, fornitori, dipendenti. Project Work (PW): *mindmap* di tipologie & stakeholders.
2. Il contesto economico e gli indicatori aggregati: PIL, reddito, inflazione, occupazione, spesa pubblica. Valute, euro ed eurozona. Il "caso" italiano: debito, previdenza, recessione. Indicatori e principali statistiche Eurostat ed Istat. PW: dalle fonti, rielaborazioni tabellari & grafiche.
3. L'organizzazione: definizioni, forme, schemi e strutture organizzative; principali teorie. I modelli: burocratico, matriciale, a rete. PW: rappresentazione organigrammi e mansionari.
4. Le funzioni ed i processi aziendali: marketing, vendite, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane; la catena del valore di Porter. I correlati sistemi informativi: ERP, CRM, BI.
5. L'approccio (dinamico) per processi. Modelli di rappresentazione, flussi, procedure; BPM & BPR; la relazione con le strutture organizzative. PW: rappresentazione con flussi & workflow.
6. Qualità & Iso 9000: principi, struttura, requisiti. Il ciclo di Deming ed il miglioramento continuo. Il concetto di audit. PW: procedure, registrazioni & checklist di audit.
7. Misurazione e controllo. Indicatori (key performance indicators, KPIs), obiettivi, monitoraggio, analisi e miglioramento; data & big data. PW: indicatori, misure e periodicità di rilevazione.
8. Dal progetto al prodotto al servizio passando per il processo. Cenni al project management (PM). Ciclo di vita del prodotto. PW: progettare con WBS, Gantt, etc; analisi di prodotti noti.
9. 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. PW: strutturazione di un foglio elettronico per il bilancio.
10. Valutazione di convenienza economica: relazioni tra prezzi, costi e volumi; analisi di break-even; margini di gestione. Controllo di gestione, definizione e classificazione dei costi. PW: analisi del bilancio di casi aziendali; analisi di B-E per alcune realtà aziendali simulate.

Focus

- Strategie e politiche aziendali. *Vision* e *mission*; matrice dei prodotti; pianificazione strategica; indagini di CS, analisi di mercato. PW: analisi SWOT; analisi di mercato con i social media.
- *Knowledge Management* ed Innovazione. Team empowerment. La spirale della conoscenza di Nonaka e Takeuchi. Invenzione ed innovazione. La learning organization

Metodologia

Lezioni frontali in aula. Per ciascuna sessione è previsto un corrispondente *project work*.

Esercizi di rappresentazione: organigrammi, mansionari, flussi di processo, procedure, modulistica, processi informatici.

Esercizi di simulazione aziendale.

Strumenti: *mindmap*, diagrammi (gerarchici, di Pareto, Ishikawa, ...), Gantt, WBS, SWOT, workflow, rielaborazioni grafico/statistiche su fogli elettronici/db, presentazioni, social media.

Modalità d'esame

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (Campus di Mestre - indirizzo impresa)	Candiello Antonio	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per: comprendere la natura ed il funzionamento delle imprese, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale; leggere ed interagire con le caratteristiche strutturali di una organizzazione; individuare e rappresentare i principali processi che attraversano le funzioni aziendali; misurare le prestazioni di un'organizzazione e la qualità di prodotti & servizi; comprendere i principali aspetti di una analisi per indici; interpretare un bilancio, riconoscere le strutture di costo e saperle usare per le decisioni.

Attività applicative

Project work con l'utilizzo degli strumenti illustrati nel corso.

Analisi e discussione di casi aziendali.

Simulazione e presentazione di contesti aziendali ed organizzativi.

Feedback su esperienze degli studenti in strutture organizzative di interesse per il corso.

Contatti

a.candiello@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

AZZARITI F., *Manuale di economia e organizzazione aziendale*, Libreria Universitaria edizioni, Padova, 2013.

CANDIELLO A., *Qualità e tecnologie informatiche per l'innovazione nelle PMI*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Dispense e materiali che verranno distribuiti durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (Campus di Verona)	Azzariti Ferdinando	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda

1. Il sistema azienda: definizione e tipologie di aziende. L'impresa e l'ambiente.
2. Che cos'è una organizzazione: definizione e strutture organizzative
3. Le principali teorie organizzative: Taylorismo, Relazioni Umane e Approccio Sistemico
4. Le funzioni aziendali: marketing, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane
5. I modelli organizzativi: il modello burocratico, il modello matriciale, il modello a rete

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia e organizzazione aziendale (<i>Campus di Verona</i>)	Azzariti Ferdinando	5	40

Presentazione e descrizione di casi aziendali.

Racconto – da parte degli studenti – di autocasì 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

Che cos'è l'etica?

L'etica e la deontologia: cenni storici.

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

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

Principi di morale professionale e la responsabilità etica del professionista.

Deontologia e etica professionale: Tra ideale e realtà.

Etica come valore: umano, culturale e professionale.

Le valenze deontologiche tra le varie professioni.

Il principio di reciprocità e la tutela del soggetto debole.

Il codice deontologico e l'importanza degli albi professionali.

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame è composto da un test scritto 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:

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	5	40

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

Codici deontologici e regolamenti obbligatori:

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

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

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

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 lingue 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.

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Aver frequentato il "Laboratorio di comunicazione grafica e software" del primo anno ed il "Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione" del secondo anno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

Metodologia

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

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente,

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

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

Focus

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

Attività applicative

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati durante il corso. 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
d.barbato@iusve.it
a.stefanoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

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

Testi opzionali:

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	55

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 e di un cavalletto o supporto simile. 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 al rapporto tra fotografia e web, nel tentativo di rispondere ad alcune domande. Quanto la fotografia è funzionale al web 2.0 e viceversa? Quali sono le tendenze in corso e come funziona il mercato delle immagini oggi?

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.

Contatti

a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	55

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., *Diploia. 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_Dalai_editore" Baldini Castoldi Dalai editore, HYPERLINK "<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*. Quodilibet, 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 di fotografia e comunicazione visiva (parte pratica)	Rossaro Eugenio	-	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

Laboratorio fotografico (parte pratica)

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

Utilizzo pratico della fotocamera digitale e sua configurazione.

Salvataggio e gestione dei file.

Tipologie di luci e loro gestione: luce continua, flash portatili e flash da studio.

Allestimento di un set fotografico per still life.

Illuminazione di varie tipologie di prodotti: Vetro, metallo, plastica e tessuti.

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

e.rossaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense fornite dal docente.

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

Il marketing e il marketing scientifico
 Le 4P del marketing
 I modelli di analisi base
 Il modello di marketing scientifico 3D-ing
 Il modello di sviluppo creativo Idea3
 Lo strategic check
 Il piano marketing operativo

Focus

Il green marketing

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

Testi di riferimento obbligatori:

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013
 CHAN KIM, W.; MAUBORGNE, R., *Strategia Oceano Blu*, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 2005.

Facoltativi:

ARIELY, D., *Prevedibilmente Irrazionale*, Milano, Rizzoli, 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 momenti di approfondimento durante i quali 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; dovranno realizzare tavole di moodboard e un benchmark riferito al tema assegnato, a questi si aggiungerà la realizzazione di un/o più mock up finalizzati alla definizione del 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 sarà diviso in due parti: un test scritto sui testi in programma e successivamente, la presentazione orale del progetto completo per la linea di prodotti, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi (max 3 persone), sulla base di un brief di ricerca.

La presentazione del progetto realizzato dallo studente avverrà durante l'esame orale. Lo studente

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Packaging e design sui prodotti	Ruffino Greta	5	40

dovrà simulare una vera e propria presentazione come nella prassi aziendale.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

g.ruffino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

STEWART B., *Packaging design*, Laurence King Publishing, London 2007 (è possibile usare anche la traduzione italiana dello stesso testo: STEWART B., *Professione: packaging designer*, Logos, Modena 2008).
 BUCCHETTI V. - CIRAVEGNA C., *Le parole del packaging. Glossario ragionato per il sistema imballaggio*, Dativo Editore, Milano 2009.
 BUCCHETTI V., *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano 2005.

Un testo a scelta tra:

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano 2005.
 BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino 1999.
 BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano 2007.
 PASTOREAU M. - SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano 2006.

Altri libri utilizzati durante le lezioni:

AA.VV., *Package. Storia, costume, industria, funzioni e futuro dell'imballaggio*, Lupetti, Milano 2002.
 BADALUCCO L., *Il buon packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Dativo Editore, Milano 2011.
 BONSIPE 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*, Castelvevchi, 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 Barbon Massimo 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.

Particolare attenzione sarà data anche alla micro-tipografia e allo studio del layout del documento, come fosse lo stage dello spettacolo che impareremo a mettere in scena.

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.

Alla fine delle lezioni frontali, verranno seguiti gli studenti nella progettazione e realizzazione di una serie di artefatti comunicativi stampati. Ci saranno una serie di revisioni e alcuni momenti pratici in laboratorio di stampa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Gentile Tommaso Barbon Massimo Zanotti Tiziano	8	64

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 uscite 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
m.barbon@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

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.
JOST HOCHULI, *Detail in Typography*, Hyphen Press London 2008.
ROBERT KLANTEN, SVEN EHMANN, KITTY BOLHOFER AND FLOYD SCHULZE, *Turning Pages - Editorial design for print media*, Ghestalten, Berlin 2010.
R. KLANTEN, A. SINOFZIK, F. SCHULZE, *Introducing: Culture Identities*, Ghestalten, Berlin 2013.

Testi di supporto e approfondimento:

KRISTINA NIKEL, *Ready to Print - Handbook for media designers*, Ghestalten, Berlin 2011.
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
Siti Web <i>(Laboratorio di comunicazione multimediale e software)</i>	Marchi Michele (VE) Gregori Marco (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	40

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
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

Metodologia

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web <i>(Laboratorio di comunicazione multimediale e software)</i>	Marchi Michele (VE) Gregori Marco (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	40

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.marchi@iusve.it

m.gregori@iusve.it

m.ziviani@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 <i>(Laboratorio di comunicazione multimediale e software)</i>	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	40

Obiettivi

1. 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.
2. 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.

Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni, il proprio portatile, dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

- Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder
- Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere
- Importazione di clip video, audio e still
- Scelta delle clip e definizione di in e out point
- Strumenti di taglio delle clip
- Aggiunta delle transizioni e loro gestione
- Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline
- La correzione colore e il color grading
- Applicazione e visione dei principali effetti disponibili
- Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder
- Importazione di un progetto di Adobe After Effect

After Effects

- Preparazione dei file per After Effects
- Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects
- Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala
- Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica
- Utilizzo delle pre composizioni
- Creazione ed uso della maschera
- Chroma Key
- Motion Tracking e Stabilizzazione
- Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo
- Creazione di una grafica animata in After Effects
- Strumenti di animazione 3D
- Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D
- Utilizzo dei movimenti di camera
- Integrazione tra After Effects e Premiere

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 esercitazioni. 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 1/3 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video editing (Laboratorio di comunicazione multimediale e software)	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	40

Modalità d'esame

Durante il percorso verranno realizzate delle esercitazioni mirate all'apprendimento dei singoli argomenti, ogni 10 ore di lezione, verrà eseguita una esercitazione con valutazione che andrà a fare media con l'esercitazione finale.

Esercitazione (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Progetto conclusivo (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

Per gli allievi del terzo anno, la parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso due progetti conclusivi al fine di andare a verificare le competenze acquisite su Adobe Premiere e Adobe After Effects.

Per gli allievi del secondo anno, la parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di Pedagogia della Comunicazione.

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 ambiti 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

Testo ufficiale del corso:

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).

Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

CORSI OPZIONALI

2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creative and fashion	Bonotto Francesca Cazzaro Gianmarco	3	24

Obiettivi

1. Acquisire le nozioni storiche di base, riguardanti il percorso della pubblicità e della comunicazione, nel settore moda.
2. Formare una propria capacità critica e operativa nei metodi, nelle procedure e nelle forme applicate alla comunicazione di moda.
3. Sapersi orientare nel panorama del fashion advertising, dalle origini alle scelte più contemporanee.
4. Sviluppare capacità collaborative, organizzative e di lavoro d'équipe.
5. Saper creare, forme di pubblicità e comunicazione adatte a sviluppare un piano integrato, mirato alla promozione di un brand, nel settore moda (Creative Lab con Project Work e Case History in itinere).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Moda: veicolo di valori sociali e comunicazione individuale.
2. Storia della Pubblicità di Moda: nozioni di base (tappe fondamentali) della storia della moda in relazione ai brand, che hanno saputo imporre la loro immagine, con la pubblicità di settore, dal 1900 al 2014.
3. Nuove tipologie comunicative: Cool Hunter, Fashion Scout, Trend Setter, Fashion Blogger (la nuova era del giornalismo di settore).
4. Advertising Format nel settore moda: uso del colore, creative approach, fashion mood board, uso delle forme, tecniche realizzative (fotografia, illustrazione ecc.).
5. Advertising e nuove collezioni/nuovi brand: contaminazioni artistiche ed emotional experience.
6. L'evento nel fashion district (dall'Haute Couture al Fast Fashion).
7. Panoramica della comunicazione di settore dentro e oltre i confini geografici.

Metodologia

Ogni lezione si baserà sull'evoluzione di tre fasi principali:

1. **Fase Storica.** Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi;
2. **Fase di Analisi.** Lezione sui fondamenti pratici attraverso l'ausilio di esperti e *Case History*, caratterizzanti il tema posto ad approfondimento. Saranno invitati degli ospiti che racconteranno la propria esperienza nel mondo della comunicazione di moda, riguardo a *Case History* su alcuni ambiti preferenziali: fashion blogger e giornalismo di moda, progettazione di flagship store dedicati in Italia e all'estero e gestione della comunicazione per un brand Made in Italy.
3. **Creative Lab con Project Work di gruppo.** I docenti collaborano con il gruppo classe allo sviluppo di un progetto comune, secondo diverse prospettive comunicative. Sulla base della collaborazione e cooperazione, ogni gruppo avrà il compito di sviluppare un diverso aspetto del progetto finale. Il Project Work sarà un momento operativo, utile allo studente, per l'applicazione/semplificazione di concetti appresi e per sperimentarsi nell'esperienza di una collaborazione professionale (brand reale di settore). Sarà dedicato il giusto tempo in aula per lo Start Up del progetto, teso allo sviluppo progressivo durante tutto il percorso (in ogni lezione, nella parte iniziale e/o finale, momenti di confronto con briefing e timing puntuali). Il progetto s'interfacerà con un cliente reale.

Modalità d'esame

Il voto finale sarà l'insieme di tre varianti fondamentali: partecipazione e collaborazione attiva in gruppo (Creative Lab); valutazione ed efficacia del progetto (Project Work) ed esame orale (per valutare le nozioni teoriche acquisite).

Al termine del corso gli studenti dovranno presentare in forma cartacea lo Story Board riguardante la parte di progetto a loro dedicata, e sviluppata durante la parte di laboratorio interna alle lezioni.

La parte finale dell'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale, prevalentemente riguardante la parte teorica del corso.

Per la preparazione dell'esame orale, saranno necessari i seguenti materiali: slide fornite dai docenti e un libro a scelta tra quelli concordati e scelti in aula per gli approfondimenti tematici.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creative and fashion	Bonotto Francesca Cazzaro Gianmarco	3	24

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso vuol essere un primo approccio professionale alla progettazione creativa nella comunicazione e nella pubblicità del settore moda. Attraverso esempi, Case History e ospiti, verranno raccontate le nozioni principali che regolano e determinano l'apparato comunicazione del fashion system. Tali insegnamenti, saranno supportati da precise applicazioni pratiche e laboratoriali, dove gli studenti potranno sperimentarsi in ruoli e ambiti diversi, in relazione anche alle loro attitudini e ai futuri sbocchi professionali. Le conoscenze storiche, culturali e tecniche serviranno come base propedeutica allo sviluppo di una personale cultura legata alla comunicazione di moda. Il tutto, come base del Project Work in itinere, con committenza reale. L'attenzione sarà rivolta a educare e seguire gli studenti nell'analisi, nell'organizzazione e nella realizzazione di un progetto che possa avere poi uno sviluppo concreto. Al termine del percorso gli studenti dovranno maturare spiccate doti di conoscenza, orientamento ed esecuzione delle più usate tecniche di fashion communication e advertising; sviluppando una propria sensibilità e una distinta personalità di approccio all'interno del tema posto ad approfondimento. Le attività applicative verteranno principalmente nello sviluppo, in itinere, di un elaborato di gruppo (Project Work con committenza reale). Ogni gruppo (in base al numero di studenti partecipanti) svilupperà un aspetto legato alla fashion communication e advertising del brand selezionato. Sempre secondo un orientamento al gruppo, tali aspetti, saranno sviluppati nel tempo dedicato durante le lezioni, assieme ai docenti; con momenti programmati e sistematici di confronto, sui progressi del "gruppo classe" e per il raggiungimento di obiettivi comuni (Creative Lab).

Contatti

f.bonotto@iusve.it
g.cazzaro@iusve.it

Bibliografia

Complementari di approfondimento (divisi per tematiche) Fashion Blogger, Giornalismo e Comunicazione:

BARILE N., *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Egea, 2011.
BLIGNAUT H.; CIUNI L.; PERSICO M., *Comunicare la moda. Il manuale per futuri giornalisti e addetti stampa del settore*, Franco Angeli, 2004.
CIETTA E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, 2009.
FERRAGNI C., *The Blonde Salad. Consigli di stile dalla fashion blogger più seguita del web*, Mondadori, 2013.
GARCIA N., *The little black book of style. Ediz. Italiana*, De Agostini, 2009.
SCIPIONI D., *Net fashion. Moda, reti e tecnologie*, Cooper, 2005.
SIMS J., *Streetwear di tendenza*, Logos, 2010.

Fotografia di moda:

ELIOT S., *Fotografia di moda, il castello*, 2013.
EWING W. A.; BRANDOW T., EDWARD STEICHEN. *L'alta moda. Gli anni di Condé Nast (1923-1937)*, Skira, 2008.
GIUSEPPE M., *La fotografia pubblicitaria di moda. Una foresta di simboli*, Nuova cultura, 2008.
MUZZARELLI F., *Moderne icone di moda. La costruzione fotografica del mito*, Einaudi, 2013.

Moda e arte:

PEDRONI M.; VOLONTÈ P., *Moda e arte*, Franco Angeli, 2010.

Riviste di moda:

ANGELETTI N., OLIVA A., *In Vogue. La storia illustrata della rivista di moda più famosa del mondo*, Rizzoli, 2012.

Illustrazioni moda:

WIEDEMANN J., *Illustration now! Fashion. Ediz. italiana, spagnola e portoghese*, Taschen, 2013.

Moda ed eventi:

ORNATI M., *Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso*, Franco Angeli, 2011.

Aspetti sociali e antropologici:

BARTHES R., *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi, 2006.
CALEFATO P., *La moda oltre la moda*, Lupetti, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creative and fashion	Bonotto Francesca Cazzaro Gianmarco	3	24

GUASPARRI A., *Il primato della moda. L'antropologia della moda come teoria della cultura*, Franco Angeli, 2013.

MONNEYRON F., *Sociologia della moda*, Laterza, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Introduzione alla calligrafia	Campedelli Marco	3	24

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Data la natura del corso si sconsiglia la partecipazione agli studenti mancini. Maggiori informazioni in merito potranno essere date dal docente in quanto la tecnica per i mancini è diversa da quella erogata nel corso.

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

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

Metodologia

Lezione frontale.

Esercitazione in classe.

Esercitazioni a casa.

Audiovisivi e materiale dimostrativo.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella consegna degli elaborati realizzati durante il corso e nella fase di appello di una realizzazione di un logo a tema utilizzando la scrittura calligrafica appresa durante il corso.

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

- Esercizi preliminari (aste, curve, ritmo, raccordi)
- Tavole di esercizio (parole, combinazioni)
- Comporre un logo per la grafica pubblicitaria
- Modelli di lettere maiuscole
- 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

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

MARCO CAMPEDELLI, *Calligrafia & Disegno grafico*, Links

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Introduzione alla calligrafia	Campedelli Marco	3	24

Materiale obbligatorio:

Verrà acquistato dall'università con rimborso da parte dello studente perchè il corso necessita di questo materiale elencato qui sotto:

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

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

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

Contenuti del corso

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

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BRIDGEWATER, S. *Football Brands*, Basingstokes, Palgrave MacMillan, 2010.
CALZADA, E. *Show me the money!*, London, Bloomsbury Sport, 2013.
CAPPELLARI, R. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011.
DONOVAN, T. *Replay – The History of Videogames*, Lewes, Yellow Ant, 2010.
GIUSTI, N. *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, Il Mulino, 2009.
KAWAMURA, Y. *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006.
KING, M. *Music Marketing*, Boston, Berklee Press, 2009

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

PORCEDDU CILIONE, M. *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2013.

THORNTON, S. *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.

TEOTINO, G. *Il calcio ai tempi dello Spread*, Bologna, Il Mulino, 2012.

WIKSTRÖM, P. *The Music Industry*, Cambridge, Polity Press, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Musica per l'immagine: progettare e realizzare un'immagine sonora	Marani Marinella	3	20

Obiettivi

Il corso si pone la finalità di fornire agli studenti le competenze necessarie per un corretto utilizzo di materiali sonori in associazione a diverse fonti visive.

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

Il percorso sarà costituito da incontri nei quali ad un approccio teorico si avvicinerà quello pratico, calibrato sul gruppo. Gli argomenti presi in esame verteranno sulla funzione della musica nel cinema e nella pubblicità, sulla comprensione dei parametri necessari al suo impiego nell'ottica di un progetto mediatico, sull'educazione all'ascolto collegata alla capacità di discriminare gli elementi indicativi dei diversi generi musicali, sulla fruizione delle Music libraries, sarà inoltre accennato l'utilizzo di software per la composizione digitale con loops preregistrati (es. GarageBand).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Per un ascolto consapevole: percepire e discriminare, in un brano, il *tactus*, il metro, il ritmo, la melodia, l'armonia, la frase e il periodo musicali, l'inciso e l'*hook*.

I parametri del suono: altezza, timbro, intensità. A quali elementi figurativi possono essere ricondotti? L'esempio di Kandinskij e le sue composizioni visivo-sonore; i *Quadri di un'esposizione* di Mussorskij; il sogno dell'opera d'arte totale.

Semiotica musicale: la corrispondenza segno, gesto, suono. Il silenzio e il rumore.

Suoni e linguaggio: dal medioevo all'età contemporanea la realizzazione di musiche a programma e di ambienti sonori. Il potere psicagogico della musica.

Sonorizzare testi e movimenti: quali particolari forniscono suggerimenti per la scelta delle musiche? La ricerca della sincronizzazione ha ancora senso o è vera la posizione di Satie che la musica nell'età contemporanea è usata come *ameublement*?

Analisi di pellicole cinematografiche e spot: quali scelte musicali sono efficaci?

La musica digitale: i cataloghi on-line e i software, dedicati ai non musicisti, per creare arrangiamenti.

La musica come trend: dal jingle al sound brand come forma di marketing non convenzionale. Il logo sonoro ispirato all'idea del prodotto finale.

Metodologia

Ciascuna lezione avrà un momento dedicato alla teoria e uno alla pratica, privilegiando il cooperative learning.

Sarà dato ampio spazio all'ascolto tramite la proiezione di filmati e spot televisivi, cui seguirà un momento in cui verrà esercitata la semiosi cosciente, sostenuta dall'uso di schede di analisi.

Modalità d'esame

Si richiederà agli studenti, singoli o a coppie, di elaborare un progetto di sonorizzazione scelto tra i seguenti:

- Creare una presentazione con immagini di epoche e stili diversi con adeguata sonorizzazione (livello base);
- Fornire un elaborato scritto in cui si analizza un brano concordato con l'insegnante, esplicitando le correlazioni intuitive tra le strutture musicali studiate e le proprie interpretazioni iconografiche (livello intermedio);
- Scegliere un filmato, privarlo del suo audio originale e creare una nuova sonorizzazione sincronizzata (livello avanzato);
- Creare un jingle o un sound brand da associare ad un video (livello avanzato);

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Musica per l'immagine: progettare e realizzare un'immagine sonora	Marani Marinella	3	20

Contatti

m.marani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Dato l'approccio laboratoriale prevalente nel corso non è previsto un testo obbligatorio ma saranno fornite dispense predisposte ad hoc. Tuttavia si danno, a corredo della formazione personale, le seguenti indicazioni bibliografiche:

F. FABBRI, *Il suono in cui viviamo*, Milano 2008;

Come suona l'arte, a cura di I. Bertolini, Bologna 2001;

G. STEFANI, *Capire la musica*, 1985;

G. STEFANI, *Il linguaggio della musica*, Roma 1982

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

A. SCHOPENHAUER, *L'arte della musica*, a cura di F. Crocetti, Firenze 2013;

F. DELALANDE, *Che Cos'è La Musica*, In *Le Condotte Musicali*, Bologna 1993;

G. MOÜELLIO, *La musica al cinema*, Torino 2005;

R. CALABRETTO, *Lo schermo sonoro*, Venezia 2010;

L. GIACHINO, *Ascoltare le immagini*, Roma 2009;

E. MORRICONE, S. MICELI, *Comporre per il cinema, Teoria e prassi della musica nel film*, a cura di L. Gallenga, Venezia 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Social Brand: advertising e social media per un brand 2.0	Cappelletti Nicolò	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari a un primo approccio strategico e culturale al mondo dei social media, con particolare attenzione alle logiche utilizzate nel comunicare, rappresentare e raccontare la marca. Il corso intende trasmettere una base teorica e critica per approcciarsi correttamente al mondo dell'advertising ai tempi dei social media, riflettendo sulla reale portata innovativa e sulle prospettive future.

Affrontando l'analisi di casi studio e approcci progettuali lo studente prenderà consapevolezza delle diverse metodologie operative per ridefinire i confini dell'advertising, dello user generated content e più in generale della comunicazione online.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Il brand in rete: sfide e opportunità della pubblicità sul web e i nuovi processi della comunicazione aziendale.
2. Advertising, creatività e autenticità nel mondo dei social media.
3. Storytelling come approccio per generare *brand value*.
4. Il testimonial nell'era digitale. Dal "modello cuccarini" al testimonial 3.0.
5. I confini della web reputation e l'*online crisis management*.
6. Social media listening: ascolto e analisi delle conversazioni di marca per una pianificazione consapevole.
7. Brand Case History.

Metodologia

Lezioni frontali.

Laboratorio di Social Brand.

Case history con esperti del settore.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale e consisterà nella presentazione di un progetto realizzato durante il corso al quale seguirà un confronto sulle tematiche affrontate a lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende offrire allo studente gli strumenti per comprendere e affrontare, con capacità critica e analitica oltre che culturale, i rapidi cambiamenti che coinvolgono il mondo dei brand, dei social media e dell'advertising. La simulazione laboratoriale permetterà di confrontarsi con le numerose variabili che incidono all'interno della comunicazione online, aumentando la consapevolezza in merito a tematiche di problem solving e lavoro in team.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto comunicativo integrante i due ambiti in analisi, pubblicità e social media. Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Considerando il focus del corso e la rapidità dei cambiamenti nel contesto in analisi, si considerano parte integrante e obbligatoria della bibliografia, oltre i manuali sotto indicati, anche le slide e le dispense integrative che eventualmente verranno erogate durante le lezioni.

G. DI FRAIA, *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli, 2011. J.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Social Brand: advertising e social media per un brand 2.0	Cappelletti Nicolò	3	24

MAEDA, *Le leggi della semplicità*, Milano, Bruno Mondadori, 2006.

L. BELLINI – L. DI STASI, *Aziende di successo sui Social Media. Creare valore e generare business*, Milano, Hoepli, 2014.

V. COSENZA, *Social Media ROI*, Milano, Apogeo, 2012.

M. RINALDI, *Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione*, Milano, Franco Angeli, 2013.

P. MUSSO, *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Milano, Franco Angeli, 2011.

E. BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*, Milano, Apogeo, 2012.

D. CHIEFFI, *Online Crisis Management. Strategie ai tempi dei social media*, Milano, Apogeo – Sushi, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Start-up – business design	Sordi Francesco	3	24

Obiettivi

"Produci ciò che puoi vendere e non tentare di vendere ciò che hai prodotto". Questo recita il primo e più importante principio del marketing. Un principio, che è anche un monito, oggi adottato nella sua integrità da ancora poche aziende, che sviluppano il proprio business spesso più seguendo logiche assodate e divenute consuetudine piuttosto che una progettualità marketing che origini innanzitutto dall'analisi delle opportunità di mercato. Ciò avviene anche quando soggetti nuovi (start-up) entrano nel mercato. Troppo spesso la loro azione non è sorretta da un chiaro e organizzato pensiero strategico. In molti casi l'idea di business ha più attinenza con la passione di chi la manifesta piuttosto che con un più che necessario quadro analitico e strategico. La passione, così come la competenza nello specifico business sono condizioni necessarie ma non sufficienti, in particolare nei contesti iper competitivi moderni. La mancanza di una strategia marketing e commerciale è oggi la principale causa dell'elevata percentuale di start-up che cessano la loro attività nel breve-medio periodo, trovandosi a competere senza adeguati strumenti, esposti alle difficoltà di emergere e distinguersi che si traducono in perdita di valore percepito e quindi nella necessità di promuovere prezzi troppo bassi per la sostenibilità finanziaria.

Il corso ha quindi lo scopo di fornire agli studenti le adeguate competenze per progettare una propria start-up piuttosto che per supportare le idee imprenditoriali altrui.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Produci ciò che puoi vendere: le regole per una strategia vincente;
2. Analisi marketing propedeutiche alla business idea;
3. La business idea;
4. La strategia marketing;
5. Il business plan: il Business Model Canvas;
6. Il piano marketing;
7. I soggetti istituzionali a supporto delle professioni (come aprire un'attività).

Metodologia

Gli incontri formativi saranno condotti alternando momenti di lezione frontale con l'apporto di stimoli teorici e visivi da parte del docente e l'interazione dialogica con gli studenti, utilizzando metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulazione e analisi di casi. 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 si aggiunge alla valutazione 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 della libera professione, delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il libero professionista, l'imprenditore, lo strategic planner, il direttore creativo, il consulente aziendale.

Contatti

f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti prima o dopo le lezioni accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

F. SORDI, *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.

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

Obiettivi

Cos'è l'arte contemporanea? Posso fare anch'io un taglio in una tela? Dov'è finito il bello? Ma perché costa così tanto? 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. Lo studente acquisirà abilità e competenze teoriche per muoversi nel mondo dell'attività artistica contemporanea. Verranno dati gli strumenti per capire e costruire un testo di critica d'arte.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione

- Il concetto di arte contemporanea
- La materia
- La linea
- Il punto
- La prospettiva
- Gli spazi nel Novecento

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
- La citazione

Leggere l'arte

- Il sistema dell'arte
- La critica d'arte: i mercanti d'aura
- Le logiche espositive delle fiere dell'arte

Focus - Laboratorio

- Visita guidata di una mostra d'arte contemporanea
- Produzione di un testo critico inerente all'esibizione visitata

Metodologia

Lezione frontale.

Visita guidata.

Analisi di testi critici.

Modalità d'esame

L'esame sarà 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 spesso utile alla comunicazione pubblicitaria.

Inoltre verranno dati gli strumenti linguistici per costruire un testo argomentativo.

Contatti

s.azzoni@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Bibliografia

Appunti delle lezioni.

Bibliografia facoltativa di approfondimento:

ACTON M., *Guardare l'arte contemporanea*, Einaudi, Torino, 2008

ACTON M., *Guardare un quadro*, Einaudi, Torino, 2009

BARBIERI D., *Guardare e leggere*, Carocci, Roma, 2011

BARILLI R., *Informale Oggetto Comportamento*, Feltrinelli, 2006

DORFLES, G., *Ultime tendenze nell'arte d'oggi*, Feltrinelli, Milano, 2001

HOME S., *Assalto alla cultura*, Shake Ed. Milano, 2010

PASINI R., *Teoria generale dell'immagine*, Mursia, Milano, 2012

VETTESE A., *Ma questo è un quadro?*, Carocci, Roma, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionali	Porceddu Cilione Michele	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:

5. lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione;
6. illustrazione e analisi di esempi;
7. esercitazioni su casi di studio.

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire il profilo professionale di un esperto di marketing con un insieme di nozioni, modelli, soluzioni e spunti che, per la loro modernità e per la loro difficile individuazione, non sono state ancora pienamente metabolizzate dagli standard aziendali e accademici. Il profilo professionale di uno studente viene espanso non solo dal punto di vista nozionistico, ma anche da quello del ragionamento e dell'approccio ai problemi, il tutto nell'ottica di inseguimento dello stato dell'arte e di soddisfazione della domanda aziendale in alcuni settori ad alto dinamismo come il *fashion*, l'intrattenimento televisivo e editoriale, l'elettronica di consumo, il soft drink.

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Training, improvvisazione e comunicazione non verbale	Tutone Sabina	3	24

Obiettivi

Avere maggior coscienza dei propri potenziali comunicativi, poterli ri-conoscere, mettere in gioco, e allenarli diventa sempre più necessario, soprattutto nel vivere esperienze interculturali, sociali e di gruppo, riattivando gli strumenti vitali per cogliere la propria unicità, esprimendola al meglio attraverso l'incontro e il confronto con l'altro da sé.

Il percorso mira a individuare e sviluppare con precisi strumenti e tecniche le capacità di comunicazione creativa di ciascuno studente in un'ottica olistica, globale e integrata, dove l'espressione del linguaggio corporeo-vocale e l'educazione emozionale - individuale e grazie allo scambio collettivo - possono aprire nuovi canali intuitivi, critici e di senso, legati all'immaginario, al proprio abito mentale, fisico e culturale. Un iter per far riemergere l'istanza dell'esserci e della responsabilità e trasmissione dell'atto comunicativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Corso sarà organizzato sotto forma di Laboratorio con lezioni che legano la teoria alla pratica attraverso esercizi e simulazioni. Argomenti principali:

- Introduzione al training fisico/vocale e al linguaggio del corpo.
- Il rilassamento, la respirazione e la bioenergetica. Il metodo Lowen.
- La voce e la qualità dell'energia: interazioni-dinamiche, individuali e di gruppo.
- Memoria emotiva e memoria sensoriale. Io e l'altro. Rito e finzione. Impulso e stato emozionale.
- Studio della prossemica.
- Espressione corporea: relazione/ reazione con lo spazio, il ritmo e la sonorità (registrata e dal vivo).
- Lavoro fisico e gesto psicologico. Coscienza dell'autenticità e superamento del *cliché*.
- L'intenzione tra testo e sottotesto.
- L'atto creativo e l'improvvisazione: training espressivo, giochi di ruolo e interpretazione.
- Il *corpo drammaturgico*: interazioni-dinamiche tra azione e testo creativo, individuali e di gruppo.

Focus

Dal Training al gesto artistico e l'improvvisazione creativa: interazioni con la musica, le sonorità dal vivo e le arti performative. Esercitazioni mediante approfondimento con documenti audiovisivi sulle ricerche tra le avanguardie degli anni Sessanta ad oggi.

Metodologia

Il Corso prevede di utilizzare più tecniche e metodologie:

1. Esercitazioni pratiche e simulazioni, singole e di gruppo, per ciascun argomento.
2. Discussione dopo ogni esercitazione con brevi verifiche scritte, individuali e collettive, relative al *work in progress* laboratoriale.
3. Ausilio di materiale multimediale (documenti filmati tratti da workshop, spettacoli teatrali, backstage, performance artistiche e didattiche, ecc.) per una riflessione su diverse esperienze e settori. È prevista la visione di uno spettacolo/performance a fini didattici.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e un'esercitazione d'improvvisazione su un testo sottoposto al momento. Lo studente presenterà inoltre una breve improvvisazione scenica su materiali tematici scelti in accordo col docente (max 5 minuti).

Apporto specifico al profilo professionale

Il percorso si propone di fornire allo studente una specifica padronanza rispetto al linguaggio del corpo, all'uso della voce, all'espressività comunicativa e all'interazione-dinamica di gruppo, affinando inoltre competenze specifiche nel campo della prossemica, della potenzialità relativa ai codici di trasmissione non verbale in contesti pubblici e di relazione interpersonale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Training, improvvisazione e comunicazione non verbale	Tutone Sabina	3	24

Attività applicative

Esercizi pratici sugli argomenti sviluppati durante il corso e brevi relazioni/verifiche scritte, individuali e di gruppo.

Contatti

s.tutone@iusve.it

Orario ricevimento

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

Indicazioni bibliografiche sugli argomenti specifici di approfondimento saranno fornite dal docente durante il corso.

Bibliografia**Testi base consigliati:**

A. LOWEN, L. LOWEN, *Espansione e integrazione del corpo in Bioenergetica*, Astrolabio, Roma 1979.

A. GUGLIELMI, *Il linguaggio segreto del corpo*, Piemme 2007.

V. MEJERCHOL'D, a cura di F. MALCOVATI, *L'attore biomeccanico*, Ubulibri, Roma 1999

P. BROOK, *Il punto in movimento*, Ubulibri, Roma 2005.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Trapped graphic design	Rebeschini Anna	3	24

Obiettivi

Il corso intende mostrare allo studente come, entro forti vincoli, si possano ideare dei progetti grafici creativi, emozionanti, esteticamente accattivanti e tecnicamente corretti.

Prerequisiti richiesti

Curiosità, flessibilità di pensiero, capacità di mettersi in gioco.

Contenuti del corso

Durante il corso si tenderà a esasperare la capacità di sintesi utilizzando le tecniche più adatte alla realizzazione di ogni singolo progetto.

Metodologia

Durante il primo brief sarà dato il tema del progetto e i vincoli, molto rigidi, entro cui muoversi, come a esempio il divieto di usare la tecnologia oppure i colori. Ogni due lezioni questi stessi vincoli cambieranno fino a ritornare alla penultima lezione dove si tornerà a progettare liberamente. Essendo un progetto sperimentale il docente seguirà ogni studente singolarmente consigliando e spiegando di volta in volta le tecniche di progettazione grafica più consone al singolo lavoro. Inoltre, alla fine di ogni modulo verrà definito un capitolato di stampa veritiero del progetto.

All'inizio di ogni step si presenterà ai compagni di corso il risultato ottenuto esponendo i problemi incontrati, l'iter progettuale ed eventuali modifiche che si desidererebbe apportare. Dopo il confronto saranno dati i vincoli per sviluppare il secondo step. Il tema sarà unico per tutta la durata del corso.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione del progetto eseguito durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

La creatività è alla base del lavoro di un art director quindi è fondamentale, oltre a capire come svilupparla, mantenerla sempre in allenamento. Inoltre, in questo preciso periodo storico, può capitare di dover lavorare sia con budget considerevoli che low cost. Un progettista deve essere in grado di creare in entrambe le condizioni e questo esercizio mostrerà come in ogni situazione sia possibile raggiungere un ottimo risultato.

Attività applicative

Il docente fornirà tema e vincoli all'inizio del corso.

Contatti

a.rebeschini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Vista la natura sperimentale del corso si effettueranno revisioni via mail quando necessario fino a due giorni prima della lezione.

Bibliografia

Dispense a cura del docente.

BRUNO MUNARI, *Fantasia*, Laterza, 1998

EDWIN A. ABBOTT, *Flatlandia – Racconto fantastico a più dimensioni*, Biblioteca Adelphi, 1966

J. MAEDA, *Le leggi della semplicità*, Bruno Mondadori, 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web journalism	Brivio Enrico	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di esaminare e sviluppare le tecniche essenziali per svolgere attività giornalistica al giorno d'oggi, in particolare sul web. Si punterà all'affinamento di competenze stilistiche e lessicali che portino all'elaborazione di testi con i registri più adeguati a mezzi, obiettivi, disseminazione e audience dei messaggi. Verranno esaminati l'accuratezza, l'efficacia e lo stile della scrittura on line e la sua stretta interdipendenza con immagini, video e suoni. Il tutto sarà inquadrato nella recente evoluzione dei media, che da un lato ha portato inevitabilmente tutti i giornali cartacei a dare sempre maggiore enfasi all'informazione digitale e a "migrare" sempre più verso il web; dall'altro ha visto una proliferazione di nuove testate, blog e micro-media specificamente nati e concepiti per Internet e supporti mobili. Il corso approfondirà le diverse tipologie di informazione nel mondo digitale e come queste interagiscano con social media e nuove tecnologie, ma al tempo stesso si debbano confrontare con problematiche del giornalismo tradizionale in modo ancor più complesso: sia nel campo dell'etica professionale (indipendenza, attendibilità e verificabilità delle fonti), sia in quello della sostenibilità economica (pubblicità e business model dell'informazione on line).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Proliferazione dei nuovi media

1. Scenario introduttivo sull'evoluzione dei media in Italia e nel mondo.
2. Proliferazione di testate e agenzie solo digitali, blog e personal media che rendono più complesso e magmatico il flusso dell'informazione on line.
3. Tipologie di testo che caratterizzano informazione giornalistica e blog, notizie e commenti e ibridazione dei generi classici che caratterizzavano il giornalismo tradizionale.
4. Interazione con i social media e crescente impatto di Facebook, YouTube e soprattutto Twitter nel lavoro giornalistico.
5. Diverse strategie di adattamento degli old media e problematicità della progressiva migrazione verso il digitale delle testate tradizionali, sia per quanto riguarda i contenuti e la strutturazione dei messaggi, sia per quanto concerne l'organizzazione del lavoro e delle redazioni.
6. Le conseguenze della crisi del mercato pubblicitario tradizionale e i criteri di scelta di introiti online (banner, pop-up, contenuti a pagamento, app etc)

Analisi dei testi ed esercitazioni stilistiche

1. Analisi, con l'aiuto di case history ed esercitazioni pratiche, di testi efficaci per le diverse tipologie di media e di messaggio.
2. Come il testo può essere funzionale e interagire con immagini, video e suoni
3. L'importanza della titolazione e suoi segreti
4. Come strutturare un pezzo giornalistico
5. Lo stile: gli obiettivi da perseguire, le tentazioni e i luoghi comuni da evitare
6. Numeri, dati e big data: loro utilizzo e mistificazioni
7. I comunicati stampa e la loro evoluzione
8. La caccia ai click e come condiziona la presentazione dei contenuti

Etica giornalistica e mondo digitale

1. Il problema delle fonti: attendibilità e verificabilità delle notizie
2. Gossip e dicerie: la diffusione virale delle informazioni
3. Il ruolo dei social media nel reporting di eventi nazionali e internazionali
4. Il rapporto con community manager e comunicazione aziendale strutturata
5. Come garantire la redditività di un'iniziativa editoriale nei new media mantenendo indipendenza e credibilità agli occhi dei lettori

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussione di case history con supporti multimediali, esercitazioni scritte in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web journalism	Brivio Enrico	3	24

Modalità d'esame

Colloquio orale ed elaborazione di un testo giornalistico.

Apporto specifico al profilo professionale

Le modalità e tecniche di diffusione dell'informazione online sono diventate un elemento imprescindibile per i professionisti della comunicazione. Il corso di web journalism permette di acquisire e affinare alcune tecniche di base per chi voglia intraprendere una carriera giornalistica o di pubblicitaria. L'approfondimento delle dinamiche che governano old e new media in questa fase di profonda trasformazione, l'apprendimento di tecniche di redazione testuale, delle problematiche etiche e dei business model vincenti dell'informazione on line sono però competenze di grande utilità non solo per chi voglia operare nel mondo dell'editoria, ma anche per chi aspiri a un'attività nella comunicazione per un'azienda privata, un organismo pubblico, un ente no profit o in ambito politico.

Contatti

e.brivio@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ANICHINI A., *Digital writing. Nel laboratorio della scrittura*, Apogeo Education, 2014

BARBANO A., *Manuale di giornalismo*, Laterza, 2012

DE BIASE L., *Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*, Rizzoli, 2011

RAMONET I., *L'esplosione del giornalismo. Dai media di massa alla massa dei media*, Intra Moenia, 2012

RIOTTA G., *Il web ci rende liberi? Politica e vita quotidiana nel mondo digitale*, Einaudi, 2013

SUNSTEIN C., *Voci, gossip e false dicerie. Come si diffondono, perché ci crediamo, come possiamo difenderci*, Feltrinelli, 2010



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 Regaste San Zeno, 17
37138 Verona (VR)
+39 041 5498582
didattica.stc@iusve.it

www.iusve.it

