



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

ANNUARIO IUSVE
2016/2017

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

PRIMOANNO	DISCIPLINA		ECTS
	Antropologia filosofica e comunicazione		
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	Adobe Illustator base e avanzato		-
	Adobe Photoshop base e avanzato		-
Altre discipline o attività	Corso opzionale 1		3
	<i>Totale crediti</i>		60
SECONDOANNO	DISCIPLINA		ECTS
	Diritto dell'informazione e della comunicazione		
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	Adobe Indesign base e avanzato		-
	Video Editing (Premiere - After Effect) base e avanzato		-
Altre discipline o attività	Corso opzionale 2		3
	<i>Totale crediti</i>		60

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

TERZOANNO

DISCIPLINA	ECTS
Economia e organizzazione aziendale	5
Etica e deontologia	5
Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva	8
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	8

LABORATORIO

Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile base e avanzato	-
Siti web (Wordpress - Joomla) base e avanzato	-

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

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

OPZIONALI
ANNO 2016-2017

DISCIPLINA	ECTS
Il format grafico aziendale: progettare un logo	3
Il fumetto: storia e applicazioni creative	3
Laboratorio di scrittura: come si scrive una tesi di laurea	3
La palestra della scrittura: laboratorio di scrittura creativa	3
Social Brand. Advertising e social media per un brand 2.0	3
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionale	3
Videoclip e Youtube: teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva	3
Visual storytelling: raccontare dati e storie con le infografiche	3
Colored: come comunicare con il colore	3
Fashion editing	3
New Journalism, blogging & post writing	3
Trapped graphic design	3
Start-up – business design	3

DEBITI
FORMATIVI

Lingua inglese base	-
Lingua italiana base	3
Totale ECTS	180



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

PRIMOANNO

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (Campus di Mestre)	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. definire gli aspetti costitutivi dell'esser-uomo: esistenza, coscienza, persona, libertà, relazione, trascendenza;
3. tracciare un orizzonte antropologico all'interno del quale collocare le tecniche e la pratica del sapere comunicativo;
4. assimilare criteri interpretativi della condizione umana, stimolando la propria riflessione critica e la propria interpretazione del mondo;
5. comprendere i caratteri antropologici della comunicazione;
6. individuare i limiti della comunicazione tecnica rispetto a quella esistenziale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Dalla crisi all'informational organism. Peripezie dell'io nell'età della razionalità tecnologica
 - 1.1. Sviluppo tecnico-scientifico e crisi del senso della vita,
 - 1.2. Tecnica ed essenza dell'uomo,
 - 1.3. La forma tecnico-scientifica della razionalità,
 - 1.4. La domanda di senso e la risposta della razionalità,
 - 1.5. L'abdicazione della scienza alla ricerca del senso,
 - 1.6. Il disagio dell'immanenza,
 - 1.7. La quarta rivoluzione: dalla crisi all'informational organism.
2. Grammatica del riconoscimento: l'io come persona
 - 2.1. La persona come io vivente e il primato del concreto,
 - 2.2. Io "puntiforme" e "sostanza" persona,
 - 2.3. Ego e alter-ego,
 - 2.4. Somiglianza e alterità.
3. Persona e relazione
 - 3.1. Il carattere "relazionale" della persona,
 - 3.2. Simpatia ed empatia,
 - 3.3. La grammatica della mente e la narrazione del cuore,
 - 3.4. Individualità e misura comune,
 - 3.5. L'egotismo e lo sviluppo.
4. Persona e Trascendenza
 - 4.1. Immanenza e trascendenza della coscienza,
 - 4.2. La coscienza morale, lo spettatore imparziale, la voce di Dio,
 - 4.3. Coscienza morale e libertà.

Focus

1. La terza persona.
2. Il digital gaze.

Metodologia

- Lezione frontale.
- Analisi di testi filosofici in forma di laboratorio, preferibilmente con uso di immagini.
- Discussione sui contenuti e cooperative-learning.
- Schemi di sintesi.
- Oltre alle lezioni ordinarie, è previsto un laboratorio seminariale ("Basic Philosophy") per chiarimenti e approfondimenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (Campus di Mestre)	Marchetto Michele	5	40

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Si richiederà agli studenti, singolarmente o in gruppo, di dare rappresentazione grafica o in forma di immagine (power point, video, rielaborazioni grafiche, ...) a concetti presentati durante il corso, in modo da sviluppare la propria capacità di sintesi e 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:

H.G. GADAMER, *Uomo e linguaggio, in Verità e metodo 2*, a cura di R. DOTTORI, Bompiani, Milano 1996, pp. 115-123.

MARCHETTO M., John Henry Newman. *Identità, alterità, persona*, Carocci, Roma 2016, pp. 103.

RICOEUR P., *La persona*, a cura di I. Bertolotti, Morcelliana, Brescia 1998, pp. 83.

ROSA H., *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, tr. it. di E. Leonzio, Einaudi, Torino 2015, pp. 119.

Testi di cui saranno date indicazioni durante il corso:

AGOSTINO, *La Trinità*, a cura di G. Catapano, B. Cillerati, Bompiani, Milano 2013.

BAUDRILLARD J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, tr. it. di G. Piana, Cortina, Milano 1996.

BARLOW J. P., "Life in the DataCloud", John Barlow interviews Jaron Lanier, «Mondo 2000», 2 (1990), pp. 44-51.

BOELLA L., *Sentire l'altro. Conoscere e praticare l'empatia*, Cortina, Milano 2006.

CACCIARI M., *Ideologia*, in *Enciclopedia filosofica*, VI, Bompiani, Milano 2006, pp. 5484-5488.

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

FLORIDI L., *The 4th Revolution. How the Infosphere Is Reshaping Human reality*, Oxford University Press, Oxford 2014.

FOUCAULT M., *Le parole e le cose. Un'archeologia delle scienze umane*, tr. it. di E. Panaitescu, Feltrinelli, Milano 1999.

FOUCAULT M., *L'ermeneutica del soggetto. Corso al Collège de France (1981-1982)*, tr. it. di M. Bertani, Feltrinelli, Milano 2011.

GADAMER H.G., *Verità e metodo* (1960), a cura di G. Vattimo, Bompiani, Milano 1986.

GALIMBERTI U., *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano 1993.

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

GEHLEN A., *Prospettive antropologiche. Per l'incontro con se stesso e la scoperta di sé da parte dell'uomo*, tr. it. di S. Cremaschi, Il Mulino, Bologna 1987.

GUSDORF G., *Storia dell'ermeneutica*, trad. it. di M.P. Guidobaldi, Laterza, Roma-Bari 1989.

HABERMAS J., *Teoria dell'agire comunicativo, I. Razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale*, a cura di G.E. Rusconi, Bologna 1986.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione (Campus di Mestre)	Marchetto Michele	5	40

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

HEIDEGGER M., *L'abbandono*, a cura di A. FABRIS, Il Melangolo, Genova 1989.

HEIDEGGER M., *Scienza e meditazione*, in *Saggi e discorsi*, a cura di G. Vattimo, Mursia, Milano 1976, pp. 28-44.

HORKHEIMER M. – ADORNO T., *Dialettica dell'illuminismo*, tr. it. di R. Solmi, Einaudi, Torino 1982.

HUME D., *Trattato sulla natura umana*, a cura di E. Lecaldano, Mondadori, Milano 2008.

HUSSERL E., *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale. Introduzione alla filosofia fenomenologica*, a cura di W. Biemel, tr. it. di E. Filippini, Il Saggiatore, Milano 1983.

HUSSERL E., *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica* (1950), trad. it. di G. Alliney, E. Filippini, Einaudi, Torino 1982.

HUSSERL E., *Meditazioni cartesiane*, trad. it. di F. Costa, Bompiani, Milano 1989.

JASPERS K., *La situazione spirituale del tempo*, tr. it. di N. De Domenico, Jouvence, Roma 1982.

LECALDANO E., *Simpatia*, Cortina, Milano 2013.

LEVY P., *Il virtuale*, tr. it. di M. Colò e M. Di Sopra, Cortina, Milano 1997.

LOCKE J., *Saggio sull'intelletto umano*, a cura di V. Cicero, M. G. D'Amico, Bompiani, Milano 2004.

LYOTARD J.-F., *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, tr. it. di C. Formenti, Feltrinelli, Milano 1998/11.

MALDONADO T., *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 2015.

MANGANARO P., *Materia(l)Mente? Le "ragioni" del corpo e l'empatia*, in ALES BELLO A. – MANGANARO P. (a cura di), ...e la coscienza? Fenomenologia Psico-patologia Neuroscienze, Laterza, Bari 2012, pp. 241-377.

MANGANARO P., *Empatia*, Messaggero, Padova 2014.

NACCI M., *Pensare la tecnica. Un secolo di incomprensioni*, Laterza, Roma-Bari 2000.

PEROLI E., *Essere persona. Le origini di un'idea tra grecità e cristianesimo*, Morcelliana, Brescia 2006.

RILKE R.M., *Elegie Duinesi, testo tedesco a fronte*, tr. it. di A.L. Giavotto Künkler, in P. SZONDI, *Le "Elegie duinesi" di Rilke*, a cura di E. Agazzi, Se, Milano 1997.

RICOEUR P., *Sé come un altro*, a cura di D. Iannotta, Jaca Book, Milano 2005.

SIMONE R., *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Garzanti, Milano 2012.

SMITH A., *Teoria dei sentimenti morali*, a cura di E. Lecaldano, trad. it. di S. Di Pietro, Rizzoli, Milano 2014/5.

SPAEMAN R., *Persone. Sulla differenza tra "qualcosa" e "qualcuno"*, a cura di L. Allodi, Laterza, Roma-Bari 2005.

STEIN E., *Il problema dell'empatia*, a cura di E. Costantini, E. Schulze Costantini, Studium, Roma 2014/2.

TAYLOR C., *Le radici dell'io. La costruzione dell'identità moderna*, tr. it. di R. Rini, Feltrinelli, Milano 1993.

TAYLOR C., *Il disagio della modernità*, tr. it. di G. Ferrara degli Uberti, Laterza, Roma-Bari 2006/4.

VENTIMIGLIA G., *Virtuale*, in *Enciclopedia filosofica*, XII, Bompiani, Milano 2006, pp. 12172-12176.

VIRILIO P., *La bomba informatica*, tr. it. di G. Piana, Feltrinelli, Milano 2000.

WEBER M., *La scienza come professione*, a cura di P. Volontè, Milano 1997.

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 i Licei).

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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

Definire l'antropologia filosofica.

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

Postmodernità e linguaggio.

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

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

Focus

Da Socrate ad Iron Man. Modelli antropologici in evoluzione.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

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

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

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

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

Parte laboratoriale

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

La costruzione del portfolio digitale personale deve contenere:

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

a) per la parte generale:

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

b) per la parte laboratoriale:

- un portfolio personale digitale da consegnare almeno 10 giorni prima dell'esame.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

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

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

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

PELLEREY, M. *Educare, manuale di pedagogia come scienza pratico-progettuale*, Roma, LAS, 2005.
BUBER M., *Il cammino dell'uomo*, Edizioni Qiqajon, 2000

Testi di approfondimento, facoltativi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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:
 - la costruzione sociale del Sé;
 - gli atteggiamenti;
 - i processi di attribuzione;
 - la persuasione;
 - conformismo ed obbedienza;
 - amore e simpatia;
 - l'altruismo;
 - stereotipi e pregiudizi;
 - l'aggressività;
 - il genere;
 - il gruppo e le sue dinamiche;
 - le relazioni intergruppi;
 - 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:

- un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali;
- 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;
- approfondimenti relativi alle ricerche più recenti nell'ambito della psicologia sociale della comunicazione;
- 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	ECTS	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	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:

- comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
- segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fsemantica, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- dispositivi creativi: triangolo semiotico, quadrato semiotico;
- la teoria del proiettile magico e la teoria matematica dell'informazione.

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo:

- la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione, siti internet, applicazioni mobile);
- la semiotica del progetto: come il design opera nello spazio, fasi di progettazione, il management storytelling, le 15 leggi di Diamante.

Focus

La social TV e l'interazione con il pubblico.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione di una tesina con un'analisi semiotica di un prodotto comunicativo, di un racconto scritto dei primi mesi di vita universitaria attraverso un social network, un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale e un colloquio orale sui testi in programma.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la “grammatica della comunicazione” che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d’analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell’applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

Contatti

m.diotto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:

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

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

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il contesto storico e sociale della sociologia.

Le diverse teorie della sociologia.

Cultura, struttura, potere.

Capire la struttura sociale: azione sociale, potere e relazioni.

Interazione, gruppi e organizzazioni.

Stratificazione, classi sociali e disuguaglianze globali.

Etnie e migrazioni.

Genere e sessualità.

Famiglia e socializzazione.

Devianza.

Riti collettivi e riti di passaggio.

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

Focus

Riti e rituali contemporanei.

A partire dalle teorie di Durkheim, Collins e Van Gennep si offrirà agli studenti una cassetta degli attrezzi per analizzare criticamente gli eventi contemporanei in termini antropologici: dallo sport alla politica, dalle celebrazioni tradizionali alle esperienze del limite tipicamente giovanili.

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. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

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	ECTS	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

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

CROTEAU D., HOYNES W., *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, Milano, McGraw-Hill Education, 2015.

SEGALEN M., *Riti e rituali contemporanei*, Bologna, Mulino, 1998.

Altri materiali messi a disposizione dalla docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (Campus di Mestre)	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:
genesì 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.

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

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 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.

Il '68 la grande contestazione.

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 conoscenza e analisi degli accadimenti storici fondamentali del Novecento, la conoscenza dei contenuti relativi agli avvenimenti trattati nel corso, 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 sviluppatasi 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 via mail.

Bibliografia

Si propone l'uso del seguente manuale per lo studio degli avvenimenti generali del XX secolo: MARCO FOSSATI, GIORGIO LUPPI, EMILIO ZANETTE, Storia concetti e connessioni, Volume terzo: Il Novecento e il mondo contemporaneo, Firenze, Bruno Mondadori Ed. scolastiche, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (Campus di Mestre)	Visentin Angelo	5	40

Gli argomenti relativi al focus potranno essere approfonditi in:

GENTILE E., ISNENGGHI M., SABATUCCI C., *Novecento italiano*, Bari , GLF Editori La Terza, 2011
 STELLA G.A., *Brutta gente. Il razzismo anti-italiano*, con Emilio Franzina, in *Storia dell'emigrazione italiana*, II, Arrivi, Roma, Donzelli, 2002
 STELLA G.A., *L'orda. Quando gli albanesi eravamo noi*, Milano, Rizzoli, 2002
 STELLA G.A., *Odissee. Italiani sulle rotte del sogno e del dolore*, Milano, Rizzoli, 2004

Bibliografia integrativa suggerita:

CASTAGNETTI P., *Il presente come storia, percorsi attraverso la contemporaneità*, Milano, Clio, 2010
 COLARIZI S., *Storia del Novecento italiano*, Milano, Bur Saggi, 2012
 GENTILE E., ISNENGGHI M., SABATUCCI C., *Novecento italiano*, Bari , GLF Editori La Terza, 2011
 MIELI P., *Storia e Politica, Novecento secolo delle tenebre*, Milano, Bur Saggi, 2014
 MONTANELLI I. - CERVI M., *Storia d'Italia, L'Italia degli anni di piombo 1965-1978*, Milano, Bur Rizzoli, 2013
 PRÉVÉLAKIS G., *I Balcani*, Bologna, Il Mulino, 1997

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (Campus di Verona)	Bresadola Giovanni	5	40

Obiettivi

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

Edward Luttwak

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il corso verrà strutturato sui seguenti nuclei tematici:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (Campus di Verona)	Bresadola Giovanni	5	40

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

Focus

Verranno impostati due focus della durata ciascuno di due ore e mezza di corso; in entrambi sarà realizzato il seguente approfondimento tematico specifico: Lo sport come veicolo di globalizzazione, di propaganda e di potere negli avvenimenti del Novecento.

Il primo focus porrà attenzione al fenomeno delle Olimpiadi moderne a partire dalla rifondazione del barone De Coubertin:

- La rinascita olimpica
- I totalitarismi e le olimpiadi
- L'olimpiade come campo di battaglia della Guerra Fredda
- I boicottaggi olimpici
- Olimpiade e globalizzazione dello sport.

Il secondo focus porrà invece attenzione allo fenomeno sportivo in generale, alla sua evoluzione storica e alle sue conseguenze politiche, economiche e culturali:

- Lo sport nobile come status symbol tra fine Ottocento e primi del Novecento
- Lo sport e la società di massa
- Lo sport e la guerra
- Lo sport e lo spirito sportivo
- Lo sport e la propaganda
- Lo sport e il business

Gli approfondimenti verranno realizzati in forma laboratoriale, con analisi di documenti e di fonti e specifiche, volte a cogliere la complessità del fenomeno sportivo e delle sue implicazioni politiche, economiche e culturali nella storia del Novecento.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà tramite una prova orale, che avrà come oggetto di valutazione la presentazione di una tesina di approfondimento concordata con il docente in merito ai temi del corso, (che influirà per un 30% sulla valutazione finale), 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 e della globalizzazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea (Campus di Verona)	Bresadola Giovanni	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

Gli studenti, servendosi di una bibliografia concordata con il docente, presenteranno una tesina di approfondimento rispetto ad una delle aree tematiche nel corso (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 d'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.

Bibliografia

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

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

I temi in questione possono essere approfonditi nei testi:

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

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

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

OSTERHAMMEL J., PETERSSON N., *Storia della globalizzazione*, Il Mulino, Bologna, 2005
 Il Mulino, 2004;

MAURIZIO ANTONIOLI, *Per una storia del sindacato in Europa*, Milano, Bruno Mondadori, 2012;

GIAMBATTISTA SCIRÈ, *Il divorzio in Italia. Partiti, Chiesa e società civile*, Milano, Bruno Mondadori 2007;

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLA GIUSTIZIA E DELLA PACE, *Compendio di dottrina sociale della Chiesa*, Libreria editrice vaticana, 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 mediatici.

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 medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Focus

Comunicare un'idea/prodotto innovativi attraverso l'uso di un medium tradizionale.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta. Valutazione: esame scritto 80%, lavori realizzati durante l'anno 20%.

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 tematica / notizia /

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

argomento/approfondimento inerente il mondo dei media e indagare come suddetto oggetto trovi riscontro e applicazione nella quotidianità comunicativa.

Realizzeranno in gruppo dei lavori durante l'anno utilizzando gli strumenti e le nozioni mediatici incontrati durante il corso che contribuiranno al voto finale dell'esame.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Carocci, Roma, 2013

CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Egea, Milano, 2011

Testi di riferimento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Cordioli Milena	5	40

Obiettivi

Questo corso si dedica agli artefatti, bidimensionali o tridimensionali che siano, cercando di analizzarne il potere comunicativo attraverso la lettura delle loro forme. Gli oggetti, visuali o fisici, ideati dall'uomo, hanno non solo una loro storia, ma anche una loro funzionalità determinata da un vasto insieme di fattori. E per quanto le forme non abbiano lo stesso grado di precisione semantica del linguaggio, tuttavia sono regolate da questioni percettive e culturali che costituiscono una sorta di "grammatica" capace di determinare convenzioni d'uso reiterate nel tempo e di trasmettere significati informativi ed emotivi.

Per determinare questa "grammatica" non è possibile riferirsi ad una sola disciplina, ma bisogna tenere conto della varietà dei punti di vista attraverso i quali si possono leggere le forme medesime. C'è un piano percettivo, un piano iconografico, uno simbolico e via dicendo. Solo una lettura combinata di questi piani permette di cogliere l'impatto comunicativo delle forme, nella ricchezza con la quale si presentano oggi alla nostra esperienza quotidiana: una lettura che riguardi le opere d'arte, le pubblicità, l'architettura, il design.

Questo ragionamento ha portato alla proposta di una storia dell'arte e del design grafico che nasca dalla correlazione dei progetti e dei prodotti con i movimenti artistici, con le vicende politiche, con le scoperte scientifiche, con l'evoluzione dei modi d'essere che condizionano il progetto e la produzione degli oggetti. Per questo motivo non si farà riferimento solamente allo sviluppo tecnico, economico, estetico o sociale, ma anche agli aspetti culturali connessi. Rifiutando di trasformarsi in una semplice cronologia della nascita di nuovi artefatti e della variazione delle loro forme, questo corso vuole presentare innanzitutto una visione globale della stessa vicenda del design grafico rapportata agli avvenimenti della storia e fornire le chiavi di lettura per comprendere la vivace e liquida cultura visiva contemporanea.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte prima: Introduzione allo studio delle arti visive

Studiare l'arte

- Definizione di opera d'arte - Introduzione di carattere estetico sul concetto di opera d'arte
- Materiali e tecniche – Alcuni esempi sui diversi risultati espressivi in relazione alla scelta della tecnica e del materiale. Scultura: altorilievo e bassorilievo. Tecnica pittorica a confronto con tecnica grafica: esempi di artisti che, in epoche diverse, hanno utilizzato le due tecniche contemporaneamente (un caso esemplare nell'arte contemporanea: Edvard Munch).
- Prima esercitazione di gruppo: analisi di opere pittoriche e scultoree / confronti e riflessioni.
- Conservazione e interventi di restauro - Nuova diagnostica non invasiva e utilizzo dei software (nello specifico Photoshop) per l'analisi conservativa e lo studio storico delle opere, con particolare attenzione per l'analisi stilistica dei disegni sottostanti e l'attribuzione certa delle opere. Un esempio: Giovanni Bellini e le pale d'altare.
- Stile - Il problema dello stile di G. Simmel. Analisi della differenza tra "stile" e "maniera". Determinazione dello stile nel rapporto tra arte e vita: Paul Cézanne (attraverso la lettura delle sue Lettere e l'interpretazione critica di Merleau-Ponty).
- Citazionismo: una pratica artistica del XX secolo.
- Artista, committente e pubblico – La committenza come elemento fondante nelle scelte stilistiche dell'artista moderno; un caso specifico: Rembrandt.
- Lettura di alcuni passi da Arte e morte dell'arte di G.W. Hegel .

Comunicare con le immagini

- Percezione espressione empatia - Forma chiusa e forma aperta. Alcuni confronti: arte greca classica e arte romana (ritrattistica e architettura); Charles Le Brun e Rembrandt, due esempi opposti di ritrattistica nell'Europa del XVII secolo.
- La realtà della rappresentazione - La prospettiva come forma simbolica: dal Quattrocento al

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Cordioli Milena	5	40

Contemporaneo; nascita, annullamento e recupero della visione geometrica del mondo. Dimensione allegorica dell'immagine artistica: l'ossimoro come costante nel linguaggio artistico contemporaneo: il Realismo Magico.

- Simboli - Lo strumento musicale come soggetto ricorrente nell'arte occidentale dal moderno al contemporaneo: rapporto tra realtà e simbolo.
- Iconografia e iconologia - Lettura iconografica e iconologica dettagliata della Melancolia I di Dürer: una delle più ricche e complesse immagini simboliche dell'arte occidentale.
- Seconda esercitazione di gruppo: analisi iconografica ed iconologica di una serie di opere, dal Seicento al Surrealismo (Vermeer, Van Gogh, De Chirico, Magritte).

La testimonianza delle immagini

- Stereotipo dell'Altro - Michelangelo Pistoletto e Giulio Paolini: due artisti contemporanei a confronto sul tema dell'autoritratto e dell'alterità dell'Io.
- Il sacro e il soprannaturale - Salvador Dalí: surrealismo e arte sacra in un artista icona del XX secolo. La Crocifissione come soggetto principale nell'arte cristologica del Novecento: confronto tra Francis Bacon e William Congdon.

Guardare un quadro – Lettura di alcune parti di Lo spirituale nell'arte di Kandinsky. Confronti tra diversi linguaggi: Astrattismo e Informale; Realismo e Simbolismo per analizzare ognuno dei seguenti elementi strutturali dell'opera d'arte

- Composizione.
- Spazio.
- Forma.
- Tono.
- Colore.
- Soggetto.

Parte seconda: Relazione tra storia dell'arte e design grafico

Introduzione al design e alla comunicazione visiva delle forme (B. Munari) per ricollegarsi alla parte prima del corso e all'analisi formale e interpretativa delle opere in essa affrontata.

Il manifesto del primo Novecento. Toulouse-Lautrec.

L'uso della luce: dal puntinismo al neon.

Avanguardie storiche e nascita del Modernismo.

I principi visivi dell'astrazione formale.

Escher tra effetti grafici e ricerca artistica: il rapporto tra bidimensionalità e tridimensionalità.

Pop Art: Warhol e Lichtenstein.

Salvador Dalí: la casa teatro a Figueres e il rapporto con Disney.

Focus

Il focus metodologico avrà come tema: Lettura dell'opera d'arte a tre livelli: monografico, linguistico, tematico (esempi di video arte: Tony Oursler E Bill Viola).

Metodologia

Lezioni frontali coadiuvate dalla visione commentata di una selezione di opere d'arte e di design grafico, di film e di documentari, alternate ad esercitazioni di gruppo di carattere analitico-interpretativo. Uscite didattiche (Focus): una visita è prevista a Verona, in due sedi museali, il Museo d'Arte Medievale e Moderna di Castelvecchio e la Galleria d'Arte Moderna di Verona Achille Forti, presso Palazzo della Ragione.

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale e prevede la preparazione da parte dello studente di una personale lettura critica, formale e interpretativa, di immagini artistiche, secondo la metodologia appresa durante la corso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dell'arte e del design grafico	Cordioli Milena	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Le arti visive e la pubblicità, il design e l'architettura, la grafica, il fumetto e il cinema realizzano immagini che sanno coniugare efficacemente percezione e cognizione. Questo corso intende spiegare come si comunica con le immagini, in che modo gli elementi percettivi, iconografici, simbolici e stilistici s'incastano in una grammatica degli effetti, nella capacità di trasmettere informazioni e far scattare emozioni mediante la loro funzione espressiva. Lo studente acquisirà pertanto una solida cultura relativa al design grafico moderno, consegnerà la metodologia per analizzare in autonomia una qualsiasi immagine ed entrerà in possesso di quegli strumenti che gli permetteranno a sua volta di produrre efficacemente artefatti della comunicazione visiva.

Contatti

m.cordioli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CORDIOLI M., *Il rapporto tra singolarità e universalità nel ritratto*, Sentieri Meridiani Edizioni, Foggia, 2012 (solo alcune parti indicate durante il corso)

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

GOMBRICH E. H., *La storia dell'arte*, Phaidon, Milano, 2008

HEGEL F. G. W., *Arte e morte dell'arte. Percorso nelle Lezioni di Estetica*, a cura di P. Gambazzi e G. Scaramuzza, Mondadori, Milano, 1997 (solo alcune parti indicate durante il corso)

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte* (1912), SE, Milano, 2005

MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito* (1960), SE, Milano, 1989 (solo alcune parti indicate durante il corso)

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, Bari, 2007

SCIOLLA G. C., *Studiare l'arte. Metodo, analisi e interpretazione delle opere e degli artisti*, Utet, Novara, 2010

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

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

Cosa si percepisce della pubblicità

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

Cosa c'è nella pubblicità

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

Come si fa la pubblicità

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

Pubblicità sociale

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

Sfide

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

Focus

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

Metodologia

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

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

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Fondamentali:

- BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013
 DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007
 VECCHIA M., Hapù. *Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007

Complementari di approfondimento:

- ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008;
 BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;
 BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;
 CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*, Carocci editore, Roma, 2012;
 CODELUPPI V., *Il potere della marca – Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;
 CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;
 CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;
 ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;
 FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;
 GABARDI E., *Campagne 2012 – Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;

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

- 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;
 MINESTRONI 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;
 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.

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

Obiettivi

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

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

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

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

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

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

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

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

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

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

Obiettivi

- Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
- 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.
- Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.
- Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
- Analizzare le funzionalità creative del programma.
- Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
- Eseguire inserimenti fotografici con effetti varie.
- 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

Impostazione di un documento.

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

Disegnare

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

Lavorare con gli oggetti e le immagini.

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

Colorare.

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

Trasparenza, sfumature e fusioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

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

Usare del testo

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

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto.
- Filtri ed effetti.
- Stili di grafica.
- Funzioni Altera.
- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione.
- Disegnare in prospettiva.
- Uso dei simboli.

Salvare ed esportare

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

Stampa

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

Metodologia e criteri di valutazione

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

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 il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione 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	ECTS	ORE
Adobe Photoshop <i>(Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)</i>	Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VE - VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.

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.

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.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

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

Introduzione Adobe Bridge.

Esplorazione dell'interfaccia..

Cambiare i nomi dei file e rinominare in sequenza.

Creare e applicare parole chiave su files.

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

Introduzione a Photoshop

La palette degli strumenti.

La barra delle opzioni.

Gestione delle preferenze.

L'area di lavoro e sua gestione.

Gestione dei pannelli.

Salvataggio di spazi di lavoro.

Lavorare con i documenti a schede.

Disposizione dei documenti.

Panning e zoom.

Capire i formati dei file.

Scegliere la risoluzione di cui si ha bisogno.

Lavorare con le dimensioni e risoluzioni di stampa.

Tagliare e Trasformare

Cos'è una selezione.

Esplorazione dei diversi tipi di selezione: bacchetta magica, lazo, selezione rapida e maschera veloce.

Combinazione di selezioni.

Salvare e caricare selezioni.

Usare Undo e Pannello Storia.

Usare le opzioni di taglio.

Strumento di taglio.

Rivela tutto.

Rendere il file più grande utilizzando l'opzione Dimensione immagine.

Ridimensionamento, inclinazione e rotazione, trasformazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VE - VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

Intervallo colori.

Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc.

Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc.

Lavorare coi livelli e maschere.

Esplorazione del pannello livelli.

Caricare, selezionare, trasformare un livello.

Elimina, aggiungi, duplica livello.

Strumento testo.

Organizzazione dei livelli coi gruppi.

La fusione, la rasterizzazione e unire i livelli.

Duplicare un livello.

Opacità e riempimento dei livelli.

Proprietà dei livelli.

Introduzione livelli di regolazione.

Maschere e livelli.

Convertire una selezione in una maschera di livello e viceversa.

Tracciati.

Maschere vettoriali.

Usare le forme vettoriali.

Modificare le maschere.

Strumenti di selezione delle maschere.

Come utilizzare la tastiera con i tracciati

Combinazione di tracciati.

Aggiungere, eliminare, muovere un punto di ancoraggio.

Correzione colore.

Cenni sull'impostazione colore di Photoshop.

Correzione di un'immagine in bianco e nero.

Come ottenere un bianco e nero da una immagine.

Livelli e Curve.

Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio.

Migliorare la qualità tonale con livelli.

Aumentare il contrasto dei toni medi con le curve.

Rimozione di una dominante di colore.

Modifica della temperatura di colore.

Conversione da colore a bianco e nero.

Regolazione delle ombre e luci.

Tonalità / Saturazione.

Sostituzione colore con la selezione colore selettiva.

La maschera di contrasto.

Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.

Strumento pennello.

Creazione di pennelli.

Strumento clone.

Strumento secchiello.

Esplorazione delle tecniche di fotoritocco.

Usare i gradienti.

Tipografia.

Esplorazione degli strumenti di typography.

Paragrafo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VE - VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

Aggiungere un testo e modificarlo.

Testo su tracciato.

Deformare un testo.

Risoluzione del testo.

Maschere di testo.

Filtri.

Panoramica sui filtri più usati.

Sfocatura.

Noise.

Texture.

Aggiunta di un effetto di ombreggiatura.

Creazione di un logo trasparente.

Aggiunta di bordi, texture e sovrapposizioni di colori.

Azioni e menù automatizza.

Carrellata sulle principali azioni disponibili in Adobe Photoshop.

Visione del menù automatizza.

Camera Raw Essentials.

Comparazione tra file raw e jpeg.

Interfaccia Camera Raw.

Strumenti di correzione cromatica e tonale.

Strumento Bilanciamento del Bianco.

Utilizzando seppia e tonalità della divisione effetti.

Aggiunta di vignette ed effetti.

Applicazione del dettaglio.

Scegliere le preferenze per l'esportazione.

Salvare le immagini in Camera Raw.

L'elaborazione di più file in Camera Raw.

Creare un file HDR.

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.

Preparazione ed esportazione di immagini per il web.

Precauzioni nel creare un documento per il web.

Esportazione di un documento per il web.

Montaggio video.

Cenni sugli strumenti per il montaggio video.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Photoshop (Laboratorio di comunicazione grafica e software - parte pratica)	Chiavegato Luca (VR) Olivotto Marco (VE - VR) Zuliani Paolo (VE)	-	40

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).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test fine modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	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 il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione 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

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

Testo ufficiale del corso

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



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDO ANNO

2016/2017

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

Focus

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

Metodologia

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

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Contatti

n.brunetta@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

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

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

Per ulteriori approfondimenti si possono consultare:

I-FONTI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II STUDI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

f.negri@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

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

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

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan Houston Paul John	5	40

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

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

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

Contenuti del corso

1. Communication: talk about/use different question types; talk about written communication; use Present Perfect tenses; verbs + prepositions; deal with problems on the phone; write an informal email.
2. Escape: talk about past events; using Past Perfect forms; talk about feelings; understand North American and British accents; understand North American English; write an email of complaint.
3. Invest: talk about the future (1); talk about learning, thinking and knowledge; use collocations with *time* and *money*; talk about the future (2); skim a text using topic sentences; use noun suffixes; say how likely something is to happen.
4. Creativity: use the Passive; talk about how things work; describe your impressions of something; use causative *have* and *get*; recognize easily confused words; write a summary.
5. Mind: talk about childhood memories; use verbs with *-ing* and infinitive with *to*; understand linkers; understand phrasal verbs with *out* and *up*; language to give solutions.
6. Community: talk about cultures and communities; understand and use articles; use determiners and quantifiers; understand fluent speech; use high-frequency verb collocations; write a description of data.
7. Rules: talk about crime and justice; use present modal verbs; use verbs and prepositions; use past modals of deduction; understand ellipsis; understand the meaning of prefixes; agree and disagree.
8. Old and new: talk about smart technology; use relative clauses; describe people; use participle clauses; understand adjectives and dependent prepositions; give your impressions of an event; write a review.
9. Nightlife: talk about different climates and lifestyles; use adjectives and adverbs; talk about past and present habits; use synonyms and antonyms; interrupt appropriately; write a report.
10. Senses: talk about looking and seeing; use adjectives in the correct order; use *if* + other conjunction clauses; rate performances; understand assimilation; recognize easily confused sense verbs; check and clarify.
11. Media: talk about television viewing habits; use reported speech; talk about news; use reporting verbs; understand complex sentences; understand and use adjective suffixes.
12. Life stages: talk about family and relationships; talk about unreal situations; talk about life events and choices; use *wish* and *if only*; listening: recognize vague language; understand and use compound language.

Focus

Use of idiomatic language; use of comparative language; neologisms and language evolution; presentation skills.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese avanzata	Martin Susan Houston Paul John	5	40

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

s.martin@iusve.it
p.houston@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

AAVV., *Navigate B2. Coursebook (includes e-book with all video and audio)*, Oxford University Press, Oxford 2016

AAVV., *Navigate B2. Workbook with key*, Oxford University Press, Oxford 2016

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

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

Lo studente dovrà:

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

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese scritta costituisce un requisito indispensabile.

Contenuti del corso

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

Focus

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Attività applicative

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

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

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Pedagogia generale*.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

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

Focus

Il corso prevede di ripercorrere l'importanza della narrazione a partire dal testo di 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:

a) per la parte introduttiva e monografica:

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

b) per la parte laboratoriale:

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

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

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

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

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo base (parte generale):

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

GOTTSCHALL, J. *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Torino, Bollati Boringhieri, 2014.

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

Testi di approfondimento

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 del 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. Il processo comunicativo: modelli, elementi, funzioni, fasi.
2. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica.
3. I processi mentali coinvolti: le leggi percettive fondamentali.
4. La comunicazione persuasiva.
5. La comunicazione assertiva.
6. Le basi della comunicazione efficace: la sequenza di ascolto di base.
7. Gli errori comunicativi più comunemente commessi: come riconoscerli ed evitarli.

Focus

La comunicazione esterna aziendale.
Analisi di casi.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

Modalità d'esame

La prova d'esame comprenderà la realizzazione di un prodotto video che gli studenti dovranno analizzare e codificare in un trascritto fedele 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 tecnico della comunicazione multimediale dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione (Campus di Mestre)	Perotti Luisa	5	40

Attività applicative

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

Contatti

l.perotti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

ANOLLI, *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	ECTS	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

La comunicazione di propaganda.
La programmazione subliminale quantica.

Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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:**

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	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (Campus di Mestre)	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato *societing*, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

L'istituzionalizzazione del marketing: la relazione tra soddisfacimento dei desideri e consumo dei beni.

Focus

La sharing economy come esempio di rituale collettivo.

Le teorie sui rituali verranno applicate per analizzare i numerosi casi di sharing economy. Verrà offerta una interpretazione al di là delle consuete motivazioni economiche che interpella invece le dinamiche sociologiche e antropologiche. In tal modo sarà possibile legare la teoria classica alle più nuove frontiere del consumo e del marketing.

Metodologia

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

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. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (<i>Campus di Mestre</i>)	Drusian Michela	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia nel suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

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 sul confronto tra casi di consumo. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

FERRARESI M., *I linguaggi della marca*, Carocci, Roma, 2008

Altre dispense fornite dalla docente e messa a disposizione sulla piattaforma sirius.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 del consumo, fornendo una serie di strumenti storici, concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno delle professioni della comunicazione, del design grafico e del marketing.

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

- acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo.
- sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing.
- 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.
- affinare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee astratte con le proprie esperienze dirette di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing.
- costruire un quadro di riferimento sui differenti ambiti lavorativi della comunicazione e del graphic design applicati al mondo del consumo e del marketing.
- saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo nella società di oggi.

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 del consumo nel contesto dei media e delle tecnologie digitali.

La dimensione sociale e simbolica del marketing.

Focus

Il focus, intitolato "*Impostare una ricerca empirica sui consumi digitali*", sarà organizzato come attività laboratoriale, incentrata sull'analisi di un caso specifico di pratica di consumo nel mondo digitale di internet, delle app e degli smarphone. Nei due incontri previsti, gli studenti partecipanti realizzeranno un'analisi esplorativa di una pratica di consumo digitale, utile come approfondimento del corso, nonché come potenziale punto di partenza per sviluppare una tesi di laurea in Sociologia dei consumi.

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 (75% della valutazione) e in un'esercitazione individuale (25%) da realizzare a casa durante lo svolgimento del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche emergenti e le nuove tendenze del mondo dei consumi, con l'obiettivo di sviluppare una sensibilità specifica e un bagaglio di conoscenze da mettere a frutto nelle professioni della comunicazione, del graphic design e del marketing.

Attività applicative

Il corso prevede la realizzazione di un elaborato scritto (la cui valutazione costituisce un quarto del voto finale d'esame), frutto di un lavoro di osservazione e riflessione da parte degli studenti e finalizzato a far mettere in pratica le teorie.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (Campus di Verona)	Magaudda Paolo	5	40

Contatti

p.magaudda@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

I testi da studiare sono composti dal seguente manuale di base:

SASSATELLI R., *Consumi, cultura e società*, Il Mulino, Bologna 2004

Insieme a un breve capitolo introduttivo alla materia:

MAGAUIDDA P., *La sociologia dei consumi e le professioni nel graphic & multimedia design*, in DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

E, inoltre, a un articolo, a scelta dello studente, dalla seguente lista:

D'AMATO F., *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il «crowdfunding»*, in "Studi Culturali" 3/2011, pp. 373-394, 2011

FUCHS C., *La politica economica dei social media*, in "Sociologia della comunicazione" 43, pp. 62-86, 2012

MAGAUIDDA P., *Ridiscutere le sottoculture. Resistenza simbolica, postmodernismo e disuguaglianze sociali*, in "Studi Culturali" 2/2009, pp. 301-314, 2009

MAGAUIDDA P., *Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie medialti*, in "Polis", XXVIII (3), pp. 417-438, 2014

PEDRONI M., *Fabbricanti di immaginario. Gli intermediari culturali di seconda generazione nel campo della moda*, in "Studi Culturali" 3/2014, pp. 401-424, 2014

POZZI F., *L'invenzione della creatività. Pratiche e discorsi in un'agenzia pubblicitaria Milanese*, in "Studi Culturali", XI (2), 2014

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

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

Obiettivi

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Parte I: L'indagine statistica

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

Parte II: Statistica descrittiva

1. Rassegna di prerequisiti
 - a. Teoria degli insiemi

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

- b. Relazioni e funzioni
- c. Regole delle sommatorie
- 2. Variabili
 - a. Variabili qualitative/quantitative
 - b. Variabili continue/discrete
 - c. Dipendenza/indipendenza tra variabili
 - d. Variabili confuse e di disturbo
- 3. Teoria della misurazione
- 4. Sintesi statistiche
 - a. Indici di posizione
 - b. Indici di variabilità
 - c. Significanza e invarianza delle statistiche
- 5. Rappresentazioni dei dati e prime operazioni
 - a. Classificazione dei dati in tabelle
 - b. Principali rappresentazioni grafiche dei dati
 - c. Indici di simmetria e curtosi
 - d. Analisi delle frequenze attraverso le rappresentazioni tabellari (tavole di contingenza)
- 6. Calcolo delle statistiche campionarie per variabili continue e raggruppate in classi

Parte III – Teoria della probabilità e cenni di statistica inferenziale

- 1. Elementi di calcolo combinatorio
- 2. Teoria della probabilità
- 3. Variabili casuali
- 4. Il significato dell'inferenza statistica

Metodologia

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

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

cisione come possono venir misurate ed elaborate per mezzo di metodi statistici adatti ai valori che esprimono.

La maggior parte delle informazioni che sintetizzano le principali tendenze di mercato sono infatti di carattere statistico: molto spesso, ad esempio, una parziale o mancata conoscenza dei più rudimentali concetti di statistica rappresenta un limite enorme per chi sta effettuando un'indagine esplorativa sull'impatto di un determinato brand nel pubblico di consumatori. Per questi motivi, l'acquisizione di una discreta familiarità con il linguaggio statistico in generale potrà favorire la comprensione ed il trattamento delle informazioni (di carattere sia qualitativo che quantitativo), inerenti casi di studio reali, allo scopo di implementare nuove e più sofisticate strategie conoscitive. Durante il corso, le conoscenze maturate potranno trovare maggior riscontro applicativo attraverso esercitazioni pratiche, a partire da piccole esperienze di gruppo.

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

Attività applicative

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

Contatti

d.marchioro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense fornite dal docente.

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

Testi opzionali e di supporto:

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Obiettivi

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

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

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

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

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

Per valorizzare la persona

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

SECONDA PARTE

In un mondo che cambia

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

TERZA PARTE

Media e religione/i da Gutenberg al touch

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

FOCUS

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

Metodologia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Materiali preparati dal docente.

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

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

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

Materiali e strumenti per lo studio:

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

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

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

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

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

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

Bibliografia di riferimento:

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

MENEGHETTI C., *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)

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

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

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni.

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

Il rapporto tra risultato creativo e risorse utilizzate.

Pensiero complesso e creatività

Specificità del pensiero creativo (pensiero divergente e laterale)

Alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: Design Thinking di T. Brown, Creative Design Thinking di F. Cavallin

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

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

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

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

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

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

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

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

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

Modalità d'esame

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

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

Attività applicative

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

Contatti

f.cavallin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo di riferimento per la preparazione dell'esame:

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

Dispensa didattica a cura del docente

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

Testi facoltativi di approfondimento:

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

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

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

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

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	ECTS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

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

Focus

Verranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali 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), di comunicazione urbana-infografica (Centro Storico Comune di Belluno).

Si analizzeranno anche i casi della comunicazione visiva di Berlino e Torino.

Metodologia

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

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

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

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

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

Modalità d'esame

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

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

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

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

Attività applicative

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.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

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

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuale obbligatorio di riferimento:**

Dispense fornite dai docenti.

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

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

Testi di approfondimento

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Indesign <i>(Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)</i>	Torregrossa Stefano (VR) Tonoli Marco (VR) Dus Paola (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

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.
- 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	ECTS	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 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).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test fine modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	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 il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

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

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione 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

p.dus@iusve.it
p.zuliani@iusve.it
m.tonoli@iusve.it
s.torregrossa@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	ECTS	ORE
Video Editing (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	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	ECTS	ORE
Video Editing (Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione)	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (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).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test fine modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	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 il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Il voto finale potrebbe avere un incremento di valutazione in quanto si prenderà in considerazione il video realizzato nel corso 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.

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

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)



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale (Campus di Mestre)	Candiello Antonio	5	40

Obiettivi

Garantire allo studente un inquadramento dei fondamentali in merito a cinque ambiti.

- 1) Azienda: definizioni, forme giuridiche, parti interessate, analisi dimensionale e settoriale, elementi di interpretazione della gestione economica aziendale, il bilancio di esercizio, le principali poste di bilancio, stato patrimoniale, conto economico, riclassificazione, analisi per indici.
- 2) Contesto economico: breve storia del pensiero economico, elementi di macroeconomia, le dinamiche valutarie, inflazione e deflazione, i principali indici aggregati; la realtà europea ed internazionale.
- 3) Organizzazione: breve storia dell'organizzazione, dal taylorismo ai modelli successivi, strumenti di analisi, modello a componenti, forme organizzative, dimensioni e fattori strutturali.
- 4) Processi aziendali: l'analisi per processi, la catena del valore di Porter, i principali processi in azienda, indicatori di prestazione e livelli di servizio.
- 5) Qualità del prodotto/servizio: definizioni, la "scuola giapponese", la famiglia ISO 9000, struttura normativa, principi fondamentali; il ciclo di Deming e il risk based thinking.

Fornire allo studente un insieme articolato e corrispondente di strumenti immediatamente operativi che consentano di interagire direttamente e concretamente con l'ambito di pertinenza.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. L'azienda. Definizioni di base collegate all'azienda: imprenditore, organizzazione, fatturato, capitale. Forme giuridiche: imprese individuali, società di persone e di capitali; tassonomia e caratteristiche. Clienti, fornitori, dipendenti ed altre parti interessate (stakeholders). Il bilancio di esercizio: stato patrimoniale, conto economico, principi di redazione ed altri documenti. Cenni all'analisi per indici. Apprendimento e sperimentazione di strumenti operativi:
 - a. analisi statistiche per aggregazioni dimensionali, per forma giuridica e per settore merceologico su base dati censimento imprese Istat; il sistema I.Stat;
 - b. analisi strategica Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT);
 - c. rappresentazioni mediante mappe mentali (mindmap).
2. Il contesto economico. Breve storia del pensiero economico: i mercantilisti, i fisiocratici, il ruolo della moneta, la teoria classica di Adam Smith, il liberismo in economia. Keynes ed il ruolo dello Stato; principali variabili macroeconomiche. Indicatori aggregati: PIL, reddito, occupazione, spesa pubblica, debito. Il ruolo della valuta: euro ed eurozona, inflazione e deflazione, banche centrali e strumenti di intervento. Il "caso" italiano: debito, previdenza, recessione, legge di stabilità. Attualità: dal rischio #grexit alla #brexit e le conseguenze economiche. Apprendimento e sperimentazione di strumenti operativi:
 - a. il database europeo Eurostat: quali dati, come estrarre viste, tabelle e grafici.
 - b. le altre fonti dati: da OECD alla Banca Mondiale;
 - c. la rappresentazione dei dati tramite infografiche: obiettivi e strumenti.
3. L'organizzazione. Introduzione storica: Taylor e lo scientific management, la teoria della direzione amministrativa (TDA), Weber e la burocrazia, l'approccio delle risorse umane, la scuola ingegneristica dei sistemi. Elementi sulle organizzazioni: definizioni, forme, schemi e strutture organizzative, dimensioni e fattori; il modello a componenti di Mintzberg. Apprendimento e sperimentazione di strumenti operativi:
 - a. struttura delle organizzazioni: dimensioni e fattori, componenti, organigrammi;
 - b. il metodo delle "5 W & H" who/what/when/where/why/how;
 - c. la gestione del conflitto nelle organizzazioni.
4. I processi aziendali. I "piani paralleli" di analisi relativi a valori economici, quantità e qualità. L'analisi per processi: la catena del valore di Porter. Processi di vendita, processi di delivery, processi di acquisto, processi di gestione del personale, processi di innovazione. Misurazione dei processi: dai flussi informativi agli indicatori di prestazione (KPI) ed agli accordi sui livelli di servizio (SLA). Apprendimento e sperimentazione di strumenti operativi:
 - a. rappresentazione di flussi e processi aziendali;
 - b. matrici di responsabilità e metodo RACI; Gantt e WBS per la progettazione;
 - c. dai processi alle reti: nodi, connessioni, proprietà principali; le reti scale-free.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale (Campus di Mestre)	Candiello Antonio	5	40

5. La qualità del prodotto/servizio. Introduzione storica: dalla "scuola giapponese" alla qualità totale. La famiglia Iso 9000 e le altre famiglie normative; le novità dell'edizione 2015. Definizioni: qualità, requisito, miglioramento continuo, evidenza oggettiva. Struttura normativa e principi di riferimento: focalizzazione sul cliente, leadership, partecipazione attiva delle persone, approccio per processi, miglioramento, decisioni basate sulle evidenze, gestione delle relazioni. Il ciclo di Deming ed il risk based thinking. Apprendimento e sperimentazione di strumenti operativi:

- a. come gestire le informazioni in azienda: documenti, registrazioni ed identificazione;
- b. i sette strumenti per la qualità di Ishikawa: il foglio raccolta dati, l'istogramma, il diagramma causa-effetto, il diagramma di Pareto, la stratificazione/ aggregazione, il diagramma di correlazione, le carte di controllo;
- c. tecniche di produzione snella "lean" e di derivazione giapponese: le "tre M" di Toyota per ridurre gli sprechi, muda, muri, mura. Il metodo delle "5 S" per le prassi operative ordinate ed organizzate: seiri, seiton, seiso, seiketsu, shitsuke.

Focus

Con l'aiuto di alcune testimonianze:

- a) Innovazione/1: la "rivoluzione digitale" & le ICT. La "spinta" esponenziale della legge di Moore; computing, reti, big data, mobile. Dalla digitalizzazione dei processi alla manifattura additiva della stampa 3D. L'abilitazione della banda larga ed ultralarga. L'impatto delle ICT nelle aziende all'interno, via S.I. aziendali, ed all'esterno, con i social media. Il caso dell'eGovernment.
- b) Innovazione/2: la "rivoluzione green". Fenomeni econometrici di crescita (fotovoltaico, batterie, reti) ed analogia con il digitale. Energie rinnovabili ed accumulo energetico. Le motivazioni per la transizione: riscaldamento climatico, CO₂, inquinamento delle aree locali ed esaurimento delle risorse (curva di Hubbert). Le opportunità per le imprese in questa fase di cambiamento.

Metodologia

Lezioni frontali in aula associate ad un corrispondente insieme di strumenti operativi. Con l'obiettivo di fare acquisire anche una conoscenza pratica, sono previsti alcuni project work in cui gli studenti possano sperimentare tali strumenti in situazioni e contesti conosciuti.

Tra gli strumenti che verranno introdotti: organigrammi, mansionari, analisi per componenti (Mintzberg), e per dimensioni/fattori, flussi di processo, procedure, modulistica, matrici di responsabilità, mindmap, strumenti per la qualità di Ishikawa, Gantt, WBS, SWOT, workflow, rielaborazioni grafico/statistiche su fogli elettronici/db, presentazioni, infografiche, strumenti per ridurre gli sprechi (le tre "M" di Toyota) e per mantenere i luoghi di lavoro ordinati e organizzati (le 5 "S" della lean production).

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale (70% della valutazione) e di una tesina (30% della valutazione). Allo studente sarà infatti chiesto di sviluppare progressivamente durante il corso una tesina sugli argomenti trattati, che andrà consegnata preventivamente all'esame; specificazioni saranno fornite durante il corso.

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.

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

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

CANDIELLO A., *Economia, Organizzazione e Qualità. Un percorso guidato con il supporto di strumenti tecnici e metodologici*, Libreria Universitaria.it edizioni, Padova, 2016

Dispense e materiali che verranno distribuiti durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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.
6. I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.
7. L'Impresa ed il Mercato. Le strategie ed i comportamenti commerciali di impresa.

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda

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

Focus

Lavorare in piccola impresa o lavorare nella grande impresa?

Diventare imprenditore, essere imprenditore

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Testimonianza aziendale.

Presentazione e descrizione di casi aziendali.

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

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

Contatti

f.azzariti@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., *Economia e Organizzazione Aziendale*, Libreria Universitaria, Padova, 2013
Slide e letture distribuiti durante le lezioni.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

r.betti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	5	40

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

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

Codici deontologici e regolamenti obbligatori:

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

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

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

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

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

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

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

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

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

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

Metodologia

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

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

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

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

Focus

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

Attività applicative

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

TESTI OBBLIGATORI:

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

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

TESTI OPZIONALI:

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 declinazioni. In particolare si tratteranno tematiche legate agli aspetti creativi in modo da condurre lo studente attraverso un'approfondita competenza culturale e tecnica; si costruiranno le basi per lo sviluppo di un atteggiamento critico, per accostarsi all'immagine fotografica attraverso strumenti adeguati; si incoraggerà infine lo studente a riflettere sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Per poter intraprendere il percorso fotografico è necessario avere a disposizione una fotocamera reflex digitale (in alternativa si può usare anche un'analogica) dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom e di un cavalletto o supporto simile.

È richiesto inoltre l'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 in un viaggio attraverso il fotogiornalismo, la pubblicità, la moda, il ritratto e la *web photography*, approfondendo di volta in volta autori emblematici che si sono distinti nei vari ambiti.

Focus

Il focus di quest'anno sarà collegato al corso di *Teologia delle Comunicazione*. Si parlerà di ritualità, travestimenti, *cosplayer* e messe in scena fotografiche. È prevista una sessione di scatti per cui gli studenti che partecipano al focus dovranno portarsi l'attrezzatura.

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. Allo studente è inoltre richiesto l'approfondimento di due testi, scelti dalla bibliografia fornita durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

a.novaga@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Novaga Arianna	8	45

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

Allo studente è consigliato il possesso di almeno un testo base di tecniche fotografiche.

Tra i vari esistenti sul mercato si segnalano:

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

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

Per i temi trattati durante il corso si veda, tra gli altri:

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

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

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

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

CHEROUX C., *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

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

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

MARRA C., *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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva (parte pratica)	Novaga Arianna Rossaro Eugenio	-	15

Obiettivi

La parte pratica del *Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva* offre agli studenti la possibilità di utilizzare la fotocamera in esterni e in interni, attraverso la conoscenza e la pratica d'uso di tutte le sue componenti e variabili.

Prerequisiti richiesti

Possesso o possibilità di uso 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

Grammatica della fotografia:

- tipologie di apparecchi di vari formati, utilizzo della fotocamera digitale o analogica;
- pratica dell'esposizione, tempi e diaframmi, esercizi base e avanzati;
- gestione dei file e valutazione errori;
- allestimento e illuminazione di un set fotografico per *still life* e ritratto.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso si svilupperà attraverso il metodo *learning by doing*, che prevede diverse esercitazioni di gruppo e individuali da svolgere all'aperto, in aula o in studio.

E' prevista la costruzione di un Eserciziario finale, all'interno del quale saranno raccolte tutte le prove fotografiche eseguite durante il corso.

Esoneri

Per gli studenti è possibile sostenere una prova di esonero relativa alla parte pratica del Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva.

L'esonero si ottiene secondo le seguenti modalità:

1. superamento di un test scritto generale sulle tecniche fotografiche digitali;
2. presentazione di un portfolio di 10-20 fotografie coerenti sul piano tematico e stilistico, che dimostrino una buona capacità tecnica (da consegnare il giorno del test scritto).

Modalità d'esame

La valutazione della parte pratica confluisce nell'esame del *Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva*, le cui modalità sono illustrate nella relativa scheda.

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

a.novaga@iusve.it

e.rossaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Si veda la bibliografia del *Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva*.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Trolese Maura	-	40

Obiettivi

Prima parte del corso (primo semestre)

Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di ebooks.

Analizzare le funzionalità multimediali del programma.

Elaborare il file in funzione delle problematiche del formato ePub.

Eseguire impaginazioni semplici e di media complessità, con diversi gradi di interattività.

Produrre da Indesign un file ePub validato e distribuibile sui principali dispositivi di lettura di ebooks, in particolare iPad e Adobe Digital Editions.

Seconda parte del corso (secondo semestre)

Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di magazines digitali.

Analizzare le funzionalità multimediali del programma.

Elaborare il file in funzione delle problematiche del formato .folio e delle esigenze di una pubblicazione della nuova editoria digitale.

Eseguire impaginazioni semplici, di media e alta complessità, con diversi gradi di interattività, e un'occhio di riguardo all'usabilità e all'interfaccia utente.

Produrre da Indesign un'applicazione editoriale per tablet, specificatamente per iPad, che possa richiamare l'esperienza utente di fruire una rivista digitale sul modello di Sotheby's Catalogue/Living/ex Wired.

Prerequisiti richiesti

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

Conoscere il software Adobe Indesign per le normali applicazioni grafico-editoriali.

Contenuti del corso

Adobe InDesign

- Impostazione del documento in funzione del formato ePub 2 e ePub3.
- Generare un layout rifluibile.
- Ripulire e formattare correttamente il testo per la conversione in testo html.
- Utilizzo corretto delle pagine mastro.
- Utilizzo dei fogli stile in funzione della mappatura in html.
- Utilizzo della grafica come elemento ancorato.
- Impostare correttamente il sommario automatico per la generazione del TOC.
- Utilizzo degli script.
- Utilizzo avanzato della funzione trova/sostituisci.
- Generare correttamente la copertina della pubblicazione ePub.
- Impostare correttamente i metadati.
- Particolarità e novità di ePub3 e ePub Layout fisso.

Adobe Dreamweaver, Google Sigil, Calibre.

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

Adobe InDesign

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Trolese Maura	-	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 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).

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test fine modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	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 il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital Publishing Suite - Epub e AppMobile (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Trolese Maura	-	40

Contatti

m.trolese@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

<http://www.unitus.it/confsem/ebook/discussione1.htm>

www.merzweb.com/testi/saggi/e-book_problemi_e_prospettive.htm

<http://www.w3c.it/it/1/ufficio-italiano-w3c.html>

<https://indesignsecrets.com/>

<https://code.google.com/p/epub-samples/>

<https://www.bisg.org/mission-history>

<http://www.digitalbookworld.com/resources-going-from-indesign-to-ebook/#tools>

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Marchi Michele (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

Panoramica sulle tecnologie utilizzate.

Tipologie e architetture di siti web.

Sistemi di gestione dei contenuti (CMS).

Struttura tecnica di una pagina web.

Il browser.

Tecnologie utilizzate nel linguaggio html.

Configurare un server localmente.

Joomla.

- Principali funzionalità.
- Requisiti tecnici del server.
- Installazione di Joomla.
- Creazione di un database.
- Approccio al backend.
- Configurazione globale.
- Menu sito e moduli.
- Gestione dei contenuti.
- Gestione dei media.
- Gestione dei template.
- Gestione plug in.
- Gestione utenti.
- I componenti.
- Backup.

Wordpress.

- Configurazione.
- Gestione dei contenuti.
- Permalink.
- Plugin e pagine.
- Temi e Widgets.

Hosting

- Scelta e composizione del nome di dominio.
- corretta scelta dell'hosting.
- Cosa acquistare.
- l'FTP.

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).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web (Laboratorio di comunicazione multimediale e software - parte pratica)	Marchi Michele (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	40

Esercitazione (1)	Esercitazione (2)	Esercitazione (3)	Test fine modulo avanzato (4)	Valutazione finale
10%	15%	25%	50%	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 il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno le prove intermedie dei software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con gli altri voti come indicato nelle rispettive schede corso, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione 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 realizzazione e gestione di siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress.

Contatti

m.marchi@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	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Pira Francesco Altinier Andrea	8	65

Obiettivi

1. Apprendere la definizione di comunicazione pubblica e d'impresa: quadro definitorio, elementi chiave e multidisciplinarietà;
2. 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;
3. Conoscere il ruolo della comunicazione d'impresa all'interno delle politiche di marketing e di brand: 4P del marketing, communication mix, principi e modelli di brand management;
4. Conoscere ruolo e strumenti di un ufficio stampa: quadro normativo, strategia, processi organizzativi, scelta degli strumenti e valutazione dei risultati;
5. Saper delimitare 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;
6. Saper individuare i fattori fondanti della BCG (Boston Consulting Group) e utilizzare la matrice quando necessario per individuare le potenzialità della nostra azione comunicativa;
7. Conoscere le diverse mansioni all'interno di un ufficio stampa, i processi organizzativi e il quadro normativo;
8. 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;
9. Conoscere le moderne tecniche di media relation in relazione alla rivoluzione imposta dalla Rete ed in particolare dai Social Network;
10. Misurare dal punto di vista quantitativo e qualitativo il lavoro di ufficio stampa (matrice EAV – Advertising Value Equivalency)
11. 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;
12. Ricavare da un'analisi di customer/citizen satisfaction gli elementi necessari per costruire o migliorare la comunicazione dell'azienda o dell'ente pubblico;
13. Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;
14. Calibrare le attività di comunicazione in funzione dello storytelling aziendale o istituzionale;
15. 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;
16. Approfondire l'universo della Corporate Social Responsibility: la storia, le teorie, le fasi di costruzione e gli strumenti di comunicazioni a disposizione per comunicare i comportamenti etici dell'impresa o dell'ente pubblico;
17. 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;
18. Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e webreputation;
19. 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*.

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

Contenuti del corso

Fondamenti teorici e pratici della comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea e con una particolare attenzione alle tecniche ed ai format che rivestono un ruolo sempre più strategico. L'impianto del corso considera gli argomenti trattati tra di loro legati non solo secondo una prospettiva logica e metodologica, ma ogni contenuto è funzionale alla costruzione di un progetto di comunicazione completo ed efficace.

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.

Il corso offrirà modelli, teorie e strumenti necessari per governare e gestire la comunicazione dei diversi attori pubblici ed istituzionali, che oggi operano in diversi settori in una logica di comunicazione integrata. In particolare sarà delineato il ruolo dell'ufficio stampa all'interno delle diverse organizzazioni. Oggi l'ufficio stampa si trova a gestire una molteplicità di strumenti e non può prescindere dalle teorie e tecniche di marketing e di brand management. La didattica del corso illustrerà i differenti stakeholder e le diverse tipologie di giornalismo, le modalità di funzionamento e le tecniche per mettere in campo una comunicazione efficace in ambito pubblico, aziendale, politico, sociale...

Il corso tratterà della 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 bilancio sociale; pianificazione, organizzazione, controllo e analisi swot delle attività di comunicazione. Alcune delle tecniche di comunicazione più moderne: le tecniche spin, la capacità di networking, media planning, newsmanagement, la matrice di misurazione EAV, la narrazione verso l'interno e l'esterno dell'impresa secondo i principi di storytelling ed il concetto sempre più diffuso di lobbying inteso anche come capacità di costruire relazioni.

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 capufficio stampa e il portavoce. Utilizzo di ricerche e sondaggi nella pianificazione della comunicazione.

Il concetto di fact-checking: 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.

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

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

Durante il corso 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, Banca Mediolanum, Nutella. 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 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, ad una parte teorica finale personale si aggiungeranno le valutazioni sui lavori di gruppo da consegnare venti giorni prima dell'esame e le esercitazioni effettuate durante il corso.

Sul voto finale l'esame orale costituisce la parte più influente (70%) del voto finale che terrà conto del lavoro di gruppo (30%) che misurerà la capacità di saper applicare in modo operativo le tecniche e gli strumenti trattati 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 grafica 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. Il corso offre accanto ad un'approfondita matrice metodologica strumenti e modelli

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

di analisi e di gestione operativi (analisi SWOT, Piano di Comunicazione) fondamentali nella costruzione di un progetto di comunicazione ampio, completo ed efficace disegnato sui moderni trend del settore.

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 interente ad un argomento d'attualità.

Contatti

f.pira@iusve.it

a.altinier@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi base:

PIRA F. - CAVA A., *Social gossip. Dalla chiacchiera di cortile al web pettegolezzo*, Aracne editrice, Palermo, 2015

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

PIRA F., *La net comunicazione politica*, Franco Angeli, Milano, 2012

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*, Egea, Milano, 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, Torino 2012

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

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

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

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

GRANDI R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, Milano, 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*, Franco Angeli, 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, Milano, 2004

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

PERRONE, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Franco Angeli, Milano, 2006
PIRA F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling&Kupfer, Milano, 1997
PIRA F., GAUDIANO L., *La nuova Comunicazione Politica*, Franco Angeli, Milano, 2007
REGESTER M., LARKIN J., *Risk issues e crisis management nelle relazioni pubbliche*, Franco Angeli, Milano, 2010
ROLANDO S., *La comunicazione di pubblica utilità, (2 volumi)* Franco Angeli, Milano, 2008
SÉGUÉLA J., *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano, 1985
SEMPRINI, *Analizzare la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003
VECCHIATO G., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Franco Angeli, Milano, 2008

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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. Sarà possibile, in ragione dello svolgimento del corso, lo sviluppo di un'esercitazione finale per un'azienda, da condursi in parte in aula. Tale esercitazione sarà valutata ai fini dell'esame per il 30% del voto finale.

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

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

Facoltativi:

ARIELY, D., *Prevedibilmente Irrazionale*, Milano, Rizzoli, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Processi e tecnologie di stampa (<i>Campus di Mestre</i>)	Saccani Anna Barbon Massimo	8	64

Obiettivi

Il *graphic designer* è responsabile di ogni dettaglio del progetto. La fase di stampa è di fondamentale importanza per la buona riuscita di un prodotto, seppure talvolta non adeguatamente valutata. La conoscenza dei processi di stampa è decisiva anche in fase progettuale, per scegliere in modo consapevole le soluzioni più adeguate e rendere la stampa una fase attiva e "comunicativa". L'obiettivo del corso è quindi fornire le conoscenze di base per muoversi con professionalità nell'ambito della stampa dalla fase di progettazione alla stampa in tipografia.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso sarà suddiviso in una parte pratica (lezioni pomeridiane) e in una parte teorica (lezioni nelle mattinate) e sarà articolato in:

- storia della stampa, a partire da Gutenberg fino ai giorni nostri;
- tipografia, attraverso la storia dei caratteri più noti;
- come ottenere uno stampato "di qualità" (elementi che compongono un testo e quelli che compongono un libro; cenni di microtipografia e come consultare un manuale di stile; alcune tecniche di stampa come stampa offset, rotocalco, serigrafia, xilografia; colore, quadricromia, stampa in bianco e nero, sovrastampa; finitura e confezione di un documento con alcune nozioni di legatoria; stesura di un capitolato e preparazione di un file esecutivo).

Metodologia

Il corso si articolerà in: lezioni frontali, esercitazioni in classe per esplorare quanto appreso teoricamente, due uscite didattiche in Tipoteca ed in tipografia, incontri in aula e focus con esperti, esercitazione finale.

Esonero parte pratica

Gli studenti che ritengono di avere le competenze pratiche di base dei processi e tecnologie di stampa potranno sostenere un test scritto durante le prime lezioni di corso.

Modalità d'esame

L'esame verterà sulla presentazione dell'esercitazione finale e su un colloquio orale inerente alle nozioni teoriche affrontate in classe. Alla valutazione contribuiranno inoltre le esercitazioni svolte durante il corso e la partecipazione attiva alle lezioni. Per accedere all'esame è obbligatoria la partecipazione alle revisioni stabilite a calendario nella misura comunicata dalla docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso punta a sviluppare le conoscenze nell'ambito della stampa da vari punti di vista: storico, tecnologico e progettuale. La maggior consapevolezza critica in questo ambito porterà inoltre a un nuovo e più completo punto di vista rispetto alle scelte progettuali.

Attività applicative

Sono previste due uscite (in Tipoteca e in tipografia) per assistere dal vero ai processi di stampa. Se il numero degli studenti lo consentirà, in Tipoteca sarà anche possibile comporre e stampare con i caratteri mobili. Il tema dell'esercitazione finale verrà comunicato durante il corso.

Contatti

a.saccani@iusve.it
m.barbon@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Sarà comunque possibile confrontarsi con la docente durante le revisioni di progetto.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Processi e tecnologie di stampa (Campus di Mestre)	Saccani Anna Barbon Massimo	8	64

Bibliografia

- AMBROSE G. - HARRIS P., *Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione*, Zanichelli, Bologna, 2009
- BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro*, Stampa Alternativa, Roma, 1993
- BANN D., *La stampa oggi. Tecniche, materiali, processi*, Logos, Modena, 2010 o in alternativa: FIORAVANTI G. - SFLIGIOTTI S., *Grafica & stampa. Notizie storiche e informazioni tecniche per chi stampa e per chi fa stampare*, Zanichelli, Milano 1993
- BRINGHURST R. - CHAPPELL W., *Breve storia della parola stampata*, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004

Testi di supporto e approfondimento

Autoproduzione

- MARZOTTO CAOTORTA C., *Prototipi. Farsi una stamperia*, Stampa Alternativa, Viterbo, 2007
- SMITH E. K., *How to make books*, Potter Craft, New York, 2007
- WILLIAMSON C., *Low-Tech Print. Contemporary Hand-Made Printing*, Laurence King, 2013

Editoria

- BATTISTA P., *I libri sono pericolosi. Perciò li bruciano*, Rizzoli, Milano, 2014
- FALCINELLI R. (a cura di), *Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice*, Minimum Fax, Roma, 2011

Stampa e progettazione

- AA. VV., *Print formats and finishes*, Roto Vision, Mies, 2010
- AMBROSE G. - HARRIS P., *Format*, AVA Publishing, Lausanne, 2004
- AMBROSE G. - HARRIS P., *Layout*, AVA Publishing, Lausanne, 2011
- AMBROSE G. - HARRIS P., *Print & Finish*, AVA Publishing, Lausanne, 2006
- FAWCETT-TANG R., *Brochure & cataloghi*, Logos, Modena, 2007
- JACKSON P., *Folding Techniques for Designers*, Laurence King, London, 2011
- VIGNELLI M., *The Vignelli Canon*, www.vignelli.com/canon.pdf

Tipografia

- BALDINI M., *Storia della comunicazione*, Newton & Compton editori, Roma, 2003
- BLACKWELL L., *Caratteri e tipografia del XX secolo*, Zanichelli, Bologna, 1995
- BRINGHURST R., *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano, 2001
- GARFIELD S., *Sei proprio il mio typo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Processi e tecnologie di stampa (<i>Campus di Verona</i>)	Fanelli Sergio Zanotti Tiziano	8	64

Obiettivi

La consuetudine con la quale fruiamo di un prodotto stampato, sta diventando sempre più inconsapevole e superficiale: se l'uso della tecnologia digitale da un lato ha portato un'innegabile praticità d'uso e infinite possibilità di approfondimento, dall'altro ne ha semplificato la struttura dei contenuti. Questa abitudine ci fa inconsapevolmente considerare il formato 'Word' come lo stampato archetipo sul quale basare un'idea progettuale.

Un'attitudine professionale attiva, scardina un'idea progettuale semplicistica come quella illustrata e valuta la fattibilità di un progetto all'interno di un arco storico (dal 1455 ad oggi) ricco di riferimenti ed esperienze progettuali eccellenti e senza cesure tra analogico e digitale.

L'obiettivo che ci prefissiamo, pertanto, è il raggiungimento di una consapevolezza degli strumenti a disposizione di un designer contemporaneo, dalla fase progettuale (analogico/digitale) a quella esecutiva dei processi di stampa (digitale/analogico) analizzando tecniche, tecnologie e metodologie per dare una vita coerente alla nostra progettualità.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le lezioni frontali affronteranno i seguenti argomenti:

- storia della tipografia dal 1455 a oggi;
- definizione e classificazione dei caratteri tipografici;
- tipi eccellenti e designer;
- il processo progettuale:
 - produzione e organizzazione dei contenuti;
 - microtipografia e macrotipografia;
 - scelta del supporto comunicativo;
 - tecnologie di produzione e stampa;
 - finitura e confezione;
 - digitale e analogico.

Alle lezioni saranno affiancate esercitazioni pratiche per approfondire le sfumature analogiche legate al mondo della stampa.

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, delle modalità di confezione e di gestione del file. Conoscenze tecniche e culturali saranno fornite agli studenti per implementare le capacità progettuali e di gestione del flusso di lavoro.

Alla fine delle lezioni frontali, verranno seguiti gli studenti nella progettazione e realizzazione di una serie di artefatti comunicativi stampati, in cui gli studenti dovranno intrecciare le conoscenze acquisite durante il corso per una progettazione intelligente.

Modalità d'esame

L'esame si svolgerà nella forma di colloquio orale con la presentazione e discussione dell'esercitazione concordata durante il corso. Durante l'esame lo studente verrà valutato sulla base delle conoscenze teoriche discusse in aula e sulla progettazione e stampa degli elaborati richiesti durante il corso. Per accedere all'esame è obbligatoria la partecipazione alle revisioni stabilite a calendario nella misura comunicata dalla docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso mira a spostare la prospettiva e l'attitudine progettuale dello studente, dall'ambito accademico a quello professionale. L'approfondimento della storia della tipografia, delle tecniche di stampa e delle tendenze di progettazione visuale contemporanea, affiancate da esperienze concrete in tipografia, saranno gli strumenti con i quali opereremo questo spostamento, in una visione di sinergia tra analogico e digitale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Processi e tecnologie di stampa (<i>Campus di Verona</i>)	Fanelli Sergio Zanotti Tiziano	8	64

Attività applicative

Il corso prevede due esercitazioni di progettazione inerenti al tema e alle finalità descritte. *Briefing* e modalità di esecuzione saranno comunicati in aula durante lo svolgersi delle lezioni.

Contatti

s.fanelli@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

AMOROSE G, HARRIS P., *Il manuale del graphic design*, Zanichelli, Milano, 2009
 BANDINELLI A., LUSSU G., IACOBELLI R., *Farsi un libro*, Stampa Alternativa, Roma, 1993
 FIORAVANTI G, SFLIGIOTTI S, *Grafica & stampa. Notizie storiche e informazioni tecniche per chi stampa e per chi fa stampare*, Zanichelli, Milano 1993
 HOCHULI J, *Detail in typograpy. Letters, letterspacing, words, wordspacing, lines, linespacing, colums*, Editions B42, Parigi, 2015
 NIKEL K, *Ready to Print - Handbook for media designers*, Ghestalten, Berlin, 2011
 POLANO S, VETTA PP, *Abecedario. La grafica del Novecento*, Electa, Milano, 2002
 VIGNELLI M, *The Vignelli Canon*, Postmedia Milano, 2012

Testi di supporto e approfondimento

AAVV, *Print matters. The cutting edge of print*, Victionary, Hong Kong, 2015
 FIORAVANTI G, *Il dizionario del grafico*, Zanichelli, Milano, 1993
 GARFIELD S, *Sei proprio il mio typo. La vita segreta dei caratteri tipografici*, TEA, Milano, 2016
 SAGMEISTER S, *Things I've learned in my life so far*, HNA Books, New York, 2008
 SPIEKERMANN E, GINGER EM, *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*, Adobe Press, London, 2014 (3rd Edition).
 WILLIAMSON C, *Low-Tech Print: Contemporary Hand-Made Printing*, Laurence King Publishing, London, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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: progettazione completa di una linea di prodotti sulla base di un brief di ricerca.

Focus

Il corso prevede momenti di approfondimento pomeridiani durante i quali la 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 costituito dalla presentazione del progetto, sulla base di un *brief* di ricerca, per una linea di prodotti e da alcune domande sui testi in programma. Lo studente dovrà simulare una vera e propria presentazione al cliente come avviene nella prassi aziendale.

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

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

Testi obbligatori:

BUCCHETTI V., *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano, 2005

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)

NB: In alternativa ai due testi sopra menzionati, di difficile reperibilità:

AMBROSE G. - HARRIS P., *Il manuale del packaging. Come comunicare un marchio e vendere un prodotto*, Zanichelli, Bologna, 2012

Un testo a scelta tra:

BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano, 2007

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1999

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano, 2005

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

BASSI A., *Food Design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Electa, Milano, 2015

BONSIEPE G., *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, Milano, 1975

BRUNAZZI G., *Corporate Identity 3. Package Design*, Ghiorzo Editore, Milano, 1993

BUCCHETTI V., *La messa in scena del prodotto*, Franco Angeli, Milano, 1999

CALVER G., *Introduzione al packaging design*, Logos, Modena, 2007

CIRAVEGNA E., *La qualità del packaging*, Franco Angeli, Milano, 2010

DE FUSCO R., *Storia del design*, Laterza, Bari, 1988

FERRARESI M. - CARMAGNOLA F., *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma, 1999

FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003

FERRARESI M., *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma, 2002

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

SCARZELLA P., *I colori del design. Il progetto del colore come fattore di successo dei prodotti industriali*, Einaudi, Torino, 2008

SEMPRINI A. (a cura di), *Il senso delle cose*, Franco Angeli, Milano, 1999

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

VAN ONCK A., *Design. Il senso delle forme dei prodotti*, Lupetti, Milano, 1994



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

OPZIONALI
2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Il format grafico aziendale: progettare un logo (solo Campus Mestre)	Barbato Andrea Stefanoni Alessandro	3	24

Obiettivi

Dare allo studente gli strumenti necessari per progettare un marchio e declinarlo su un Format Grafico specifico e rappresentativo dell'azienda in analisi.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La definizione grafica di un logo è il punto di arrivo di un percorso preciso che parte dall'ascolto attento delle esigenze del Committente, passa attraverso una vera e propria fase di progettazione e culmina con la generazione di un elemento grafico valoriale ed identitario. Concepire e strutturare un marchio è un buon punto di partenza per giungere alla creazione di quegli elaborati grafici (format) necessari per soddisfare tutte le necessità comunicative delle aziende nell'era attuale.

Nella prima parte del corso si analizzeranno alcuni aspetti teorici:

- la figura del progettista tra scienza e tecnica
- la figura del progettista tra cultura e sociologia
- reverse engineering e spunti utili alla progettazione consapevole
- casi di studio: come apprendere dall'analisi di marchi già esistenti

In un secondo momento si inizierà il processo di progettazione vero e proprio:

- verifica delle esigenze del cliente e individuazione dei valori di marca
- analisi del target e del mercato di riferimento
- generazione dell'idea creativa e progettazione di un logo
- inquadramento del format e definizione di alcuni fondamenti di grafica
- individuazione del format grafico più adatto e progettazione dello stesso

Metodologia

Presentazione di slide contenenti testi e immagini; considerazioni in l'aula e valutazioni di gruppo.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale, ogni studente presenterà il proprio progetto.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso dovrebbe aiutare lo studente a gestire la progettazione di un logo e di un format grafico, rispondendo alle necessità del cliente in maniera chiara ed esaustiva.

Attività applicative

Progettazione di un logo ed elaborazione di un format grafico.

Contatti

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

Orario ricevimento

I docenti ricevono alla fine delle lezioni o su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

AMBROSE G. - HARRIS P., *Fondamenti di grafica*, Milano, Edizioni Logos, 2013
YACOMUZZI P., *Progettare un Logo*, Milano, Edizioni Logos, 2012
BUDELMANN K. - KIM Y. - WOZNIAK C., *Brand Identity. 100 principi per il logo design e la costruzione del brand*, Milano, Edizioni Logos, 2013
FRUTIGER A., *Segni e simboli*, Milano, Stampa Alternativa & Graffiti, 2009

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Il fumetto: storia e applicazioni creative	Andrea Artusi	3	24

Obiettivi

L'obiettivo del corso è dotare gli studenti che vi parteciperanno di strumenti di lettura e analisi del media fumetto, analizzandone sinteticamente la storia, l'evoluzione e comparando le più significative applicazioni di cui è stato protagonista in differenti contesti culturali e linguistici. L'acquisita consapevolezza su questi temi sarà la base per un'attività autonoma di uso del genere da parte dello studente, corrispondente alle proprie attitudini nei confronti del linguaggio.

Prerequisiti richiesti

Lista dei materiali che gli studenti dovranno produrre per accedere alla selezione del corso.

Tenendo in considerazione che il fumetto è un linguaggio che utilizza vari strumenti espressivi e che nel suo realizzarsi si avvale di diversi tipi di professionalità e doti artistiche, gli studenti potranno scegliere di produrre solo uno dei materiali previsti nel rispetto delle modalità specificate di seguito.

Materiale 1 - Testo

Sinossi (riassunto breve) di un soggetto per una storia a fumetti di qualsiasi genere di propria creazione. Il racconto dovrà essere originale, della lunghezza massima di una cartella dattiloscritta in carattere Arial a corpo 12.

Materiale 2 - Testo

Sceneggiatura di una storia a fumetti di un massimo di due tavole (2 pagine) di qualsiasi genere di propria creazione. Il racconto dovrà essere realizzato in cartelle dattiloscritte in carattere Arial a corpo 12 con suddivisione delle vignette e indicazione dei dialoghi.

Materiale 3 - Testo

Testo di analisi e critica di un fumetto letto dallo studente e recensito. La scheda dovrà avere una lunghezza massima di una cartella dattiloscritta in carattere arial a corpo 12 e dovrà riportare titolo, autore ed editore del fumetto in questione.

Materiale 4 - Disegno

Una Pin-up (figura intera su fondo neutro) di un personaggio esistente o di propria creazione.

L'illustrazione dovrà essere originale e potrà essere realizzata con una qualsiasi tecnica grafica, sia digitale che manuale. Immagine A4 - 300 dpi - jpeg.

Materiale 5 - Disegno

Tavola singola (1 pagina) di fumetto originale a gabbia libera, cioè con un numero e una disposizione delle vignette non predeterminata. Potrà essere realizzata con una qualsiasi tecnica grafica, sia digitale che manuale. Immagine A4 - 300 dpi - jpeg.

Si specifica che i materiali richiesti non verranno valutati con criteri professionali, ma avranno lo scopo di rivelare le attitudini degli studenti e comporle con l'obiettivo di creare una classe equilibrata e funzionale alle attività dei focus finali del corso. Il termine 'originale' indica che non saranno accettati testi o disegni ripresi da quelli di altri autori.

Contenuti del corso

Un fumetto, mille fumetti. Dalle origini etimologiche alle diversità per aree geografiche e culturali di un genere che ha radici lontane, distinte e spesso antitetiche.

Comics: nulla di più serio di una risata. Un viaggio lungo cent'anni nella patria del fumetto moderno da Yellow Kid ai supereroi Marvel e DC. Personaggi, autori, editori.

Man-Ga ovvero l'immaginazione al potere del segno. L'ascesa del fumetto orientale attraverso la biografia dei suoi 'Dei', da Osamu Tezuka a Katsuhiko Otomo.

Historietas a chi? Il caso delle produzioni a fumetti in lingua spagnola e in particolare argentine: un genere evoluto quanto poco conosciuto.

Si scrive bédé, si legge Bande dessinée, si traduce Franco-Belga. Le strisce disegnate francesi, vertice indiscusso della produzione a fumetti europea: un caso culturale, sociale e di mercato.

La letteratura sulle nuvole: il caso del fumetto italiano. Crocevia del fumetto internazionale l'Italia ha sviluppato un approccio del tutto peculiare alla nona arte.

"Leggere" il fumetto: i meccanismi di base. Dagli studi di Scott McCloud una panoramica sull'uso dell'immagine giustapposta come tecnica narrativa.

Scrivere il fumetto: gli strumenti per creare una storia. Plot, trattamento, storyboard, sceneggiatura, editing. Come partire da un'idea ed arrivare a un prodotto finito.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Il fumetto: storia e applicazioni creative	Andrea Artusi	3	24

Disegnare il fumetto: generi a confronto. Una disanima sintetica sull'aspetto grafico nel fumetto e della sua funzione in termini espressivi.

Creare un fumetto partendo dai vincoli produttivi, creativi, espressivi e del pubblico a cui ci si vuole rivolgere. Analisi generale.

Lo sviluppo della trama. Come procedere per riuscire, passo dopo passo, a passare da un'intuizione a una storia rappresentabile attraverso il linguaggio del fumetto.

L'esecuzione del disegno. il lettering, l'editing e la stampa. Simulazione del processo editoriale di realizzazione di una storia breve.

Metodologia

Il metodo che verrà adottato sarà basato su lezioni in cui il canale di dialogo con gli studenti rimarrà sempre aperto, fortemente connotate dall'uso di immagini e comparazioni del tema con altri generi di fiction e con il periodo storico di cui si sta trattando.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma da un lato di analisi di un fumetto scelto liberamente dallo studente, il cui titolo dovrà essere concordato per tempo con il docente, e dall'altro della valutazione del lavoro svolto durante i focus e che si configurerà come un'attività di tipo creativo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il fumetto è un genere trasversale che ha contaminato altri linguaggi e si è qualificato nel tempo non solo come una forma di intrattenimento, ma anche come uno strumento di comunicazione di grande presa oltre che una forma di letteratura 'tout court'. Il profilo professionale di uno studente di comunicazione non può quindi non presupporre una conoscenza approfondita che gli permetta di capirlo, analizzarlo e nel caso utilizzarlo con proprietà ed efficacia semantica.

Attività applicative

Al termine del corso gli studenti saranno chiamati, grazie all'attività svolta durante i focus, a produrre in una forma attinente loro specifiche attitudini e condivisa con il docente (progettazione editoriale, scrittura, editing, disegno) una storia breve a fumetti di 4 tavole.

Contatti

a.artusi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente sarà sempre a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario o in altri momenti previo accordo via mail.

Bibliografia

BRANCATO S., *Il secolo del fumetto. Lo spettacolo a strisce nella società italiana 1908-2008*, Latina, Tunué 2008

BUZZATI D., *Poema a fumetti*, Milano, Mondadori 2000

ECO U., *Apocalittici e integrati*, Torino, Bompiani 2001 (capitolo relativo a: *L'uso pratico del personaggio*)

MCCLOUD S., *Capire il fumetto. L'arte invisibile*, Torino, Pavesio 2007

Lettura di: *Steve Canyon, Il mito di Superman e Il mondo di Charlie Brown.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di scrittura: come si scrive una tesi di laurea	Bernardi Barbara Morini Micaela	3	24

Obiettivi

L'obiettivo del laboratorio è di migliorare la conoscenza della grammatica, attraverso lo studio degli argomenti più critici e delicati, ma anche di applicare, nell'immediato, le norme e verificare insieme gli effetti della buona lingua sulla bellezza dei testi e sull'efficacia della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Ogni argomento verrà sviluppato secondo il modello di lezione tipo indicato successivamente:

1. conoscenza e uso dei verbi;
2. conoscenza e uso di frasi ipotetiche;
3. conoscenza e uso dei relativi;
4. conoscenza e uso della punteggiatura;
5. conoscenza e scelta delle parole;
6. sintassi e organizzazione della frase.

Metodologia

Ogni lezione è organizzata in una struttura che alterna teoria, pratica e scrittura creativa.

Quello che segue è l'esempio di una lezione tipo:

1. testo creativo/descrittivo abbinato ad una correzione collettiva;
2. spiegazione teorica dell'argomento principale con esempi ed esercizi e loro correzione collettiva;
3. esercizi denominati: "Non dormirci la notte" sui dubbi e dilemmi della lingua italiana;
4. lettura brano letterario manomesso.

Modalità d'esame

Al termine del corso verrà somministrata una prova scritta per valutare la preparazione dello studente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisca a raggiungere un buon livello di conoscenza e di uso della lingua italiana indispensabile per un comunicatore e un digital & graphic designer.

Attività applicative

Il corso precede dei lavori pratici che gli studenti dovranno realizzare e che sono collegati ai diversi argomenti spiegati a lezione.

Contatti

b.bernardi@iusve.it

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Ciliegie o ciliege?*, Sperling & Kupfer, 2006

V DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Le cose da non dire, gli errori da non fare*, Sperling & Kupfer, 2013

MORTARA GARAVELLI B., *Prontuario di punteggiatura*, Laterza, 2007

DE BENEDETTI A., *Val più la pratica. Piccola grammatica immorale della lingua italiana*, Laterza, 2010

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

Obiettivi

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

Questi in sintesi gli obiettivi:

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

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

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

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

Metodologia

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

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

Revisioni

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

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

Attività applicative

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

Contatti

b.bernardi@iusve.it

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

Le docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

Testi obbligatori

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

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

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

Testi opzionali

Si consiglia la lettura di almeno uno dei seguenti testi:

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

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

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

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

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

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

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

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

Testi letterari maggiormente significativi

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 storica, teorica e critica per approcciarsi correttamente al mondo dell'advertising ai tempi dei social media, riflettendo sulla reale portata innovativa e sulle prospettive future. Una prima riflessione sui mezzi di comunicazione permetterà allo studente di comprendere l'importanza della comunicazione sul web, evidenziandone le principali caratteristiche e analizzandone i principali fattori evolutivi.

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. L'approfondimento della figura del consumatore e delle sue sfaccettature permetterà inoltre di aumentare la capacità di analisi e di approfondimento in ottica di realizzazione di strategie comunicative innovative.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza base del mondo dei social media e dei social network.
Possesso di un account sui principali social network di riferimento.

Contenuti del corso

Storia del web e dei social media: principali tappe evolutive.
Dal marketing 1.0 al marketing 3.0. Le principali tendenze in atto.
Consumer, prosumer e partner. L'evoluzione del consum-attore 2.0
Il brand in rete: sfide e opportunità della comunicazione aziendale.
Storytelling come approccio per generare brand value.
I confini della web reputation e l'online crisis management.
Social media listening: ascolto e analisi delle conversazioni per una pianificazione consapevole.
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. La valutazione finale sarà per il 40% il progetto realizzato durante il corso e per il 60% l'esame da sostenere in forma orale durante l'appello.

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 conoscenza delle logiche evolutive alla base della comunicazione web e l'approfondimento della figura del consumatore permetterà di operare sui social media in maniera consapevole ed efficace. 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Brand. Advertising e social media per un brand 2.0	Cappelletti Nicolò	3	24

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.

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

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

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

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

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

LAURITA G. - VENTURINI R., *Strategia Digitale*, Milano, Hoepli, 2014.

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionale	Porceddu Cilione Michele	3	24

Descrizione del corso

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

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

Attraverso lo studio storico delle sottoculture, il bacino d'utenza dei teenager verrà analizzato dal punto di vista psicologico e da quello della sua cultura emotiva, i cui elementi chiave sono forme espressive come fumetti, videogiochi, musica, programmi televisivi.

Il corso illustra, inoltre, alcuni recenti modelli di marketing da impiegare come fondamento di questi metodi di comunicazione, e si propone l'analisi e la discussione di alcuni esempi.

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

Obiettivi

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

- conoscere i fondamenti di alcuni processi sociali come il consumo emotivo, la moda, le sottoculture;
- analizzare i più recenti e moderni modelli di marketing;
- 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

Concetti Base: stili di vita, territori di brand e mode.

Modelli di Marketing Avanzato: modello IHS, modello di Veblen e sue recenti sofisticazioni.

Caratteristiche principali dell'universo d'utenza: i teenagers, le sottoculture, gli stili, le direzioni di consumo.

Approcci non convenzionali: marketing virale, trendsetters, endorsers, regole di coerenza, uso anti-convenzionale dei media e loro riclassificazione.

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

- lezioni frontali, con visualizzazione di materiale mediatico e discussione
- illustrazione e analisi di esempi
- 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Strategie e tecniche di comunicazione non convenzionale	Porceddu Cilione Michele	3	24

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	ECTS	ORE
Videoclip e Youtube: teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi

Il corso intende proporre l'acquisizione dei principali strumenti d'analisi della comunicazione audiovisiva tra i quali:

Nozioni di teoria e tecnica della comunicazione audiovisiva.

Approfondimento della storia, della tecnica e dell'estetica del videoclip.

Analisi delle forme della produzione audiovisiva contemporanea presenti su Youtube.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione all'audiovisivo: definizioni e questioni teoriche.

Nozioni di teoria e tecnica dell'audiovisivo:

1. La sceneggiatura in tre atti e il punto di vista.

2. L'inquadratura e i movimenti di macchina.

3. Il sonoro.

4. Il montaggio e gli effetti speciali.

Il videoclip dalle origini all'era di Youtube.

Youtube e la produzione audiovisiva contemporanea.

Focus

Il videoclip. Storia, tecnica ed estetica.

Youtube, il videoclip e la produzione audiovisiva contemporanea.

Attività applicativa

Ideazione e realizzazione di un videoclip.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale (la valutazione dell'esame verterà per il 70% sul colloquio orale e per il restante 30% sull'attività applicativa realizzata durante il corso).

Apporto specifico al profilo professionale

Spot, videoclip, film quante sono le forme della comunicazione audiovisiva? Come si realizza un prodotto audiovisivo? Come si analizza? Quali forme ha assunto il prodotto audiovisivo nell'era di Youtube?

Il corso intende tracciare le linee guida per un approccio critico alla comunicazione audiovisiva contribuendo alla formazione di un professionista sensibile e competente, in grado di affrontare con metodo l'analisi, la comprensione e la produzione dei testi audiovisivi.

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali

DALPOZZO, C. *Introduzione al linguaggio cinematografico*, Centro Audiovisivi, Verona, 2014.

PACILIO, L. *Il videoclip nell'era di Youtube*, Bietti Editore, Milano, 2014.

PEVERINI, P. *You Tube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella Editrice, Assisi, 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Videoclip e Youtube: teorie e tecniche della comunicazione audiovisiva	Dalpozzo Cristiano	3	24

Testi di approfondimento (ulteriori indicazioni bibliografiche verranno fornite durante le lezioni):

- AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, E., VERNET, M. *Estetica del film*, Torino, Lindau, 1995.
 BAZIN, A. *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.
 BENJAMIN, W. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966.
 BERTETTI, P. *Il racconto audiovisivo*, Torino, Cartman, 2012.
 BETTETINI, G. *L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.
 DALPOZZO, C. *Michel Gondry. Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria, 2011.
 DANTE, E. *Breve saggio sulla storia e sulla natura degli audiovisivi*, Roma, Aracne, 2008.
 DI MARINO, B. *Clip*, Roma, Castelvecchi, 2001.
 ELSAESSER, T., HAGENER, M. *Teoria del film*, Torino, Einaudi, 2009.
 PEZZINI, I. *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi, 2002.
 PEVERINI, P. *Il videoclip, strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi, 2004.
 SABA, C. *Lo sguardo che insegue*, Milano, Lupetti, 2006.
 SORLIN, P. *Estetiche dell'audiovisivo*, Firenze, La Nuova Italia, 1997.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual storytelling: raccontare dati e storie con le infografiche	Rubele Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli elementi necessari a un primo approccio culturale e pratico allo strumento visuale dell'infografica, con una particolare attenzione alle logiche di narrazione e di comunicazione utilizzate per raccontare tematiche sociali e commerciali.

Il corso intende trasmettere una base teorica, critica e pratica sul ruolo delle infografiche, riflettendo sul valore, le potenzialità e le prospettive creative di questo strumento, con un particolare focus al mondo digitale.

Attraverso l'analisi di diversi casi studio e attraverso l'elaborazione di un progetto finale, seguendo il concetto di "infographic thinking", lo studente potrà prendere consapevolezza della metodologia necessaria per realizzazione di un'infografica funzionale.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza base dei software Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

Contenuti del corso

- Visual Storytelling: introduzione generale.
- Infografica e Visualizzazione delle informazioni.
- Storytelling e infografica. Il contenuto prima di tutto.
- La funzionalità dell'infografica come base estetica della progettazione.
- Raccontare un Brand con l'Infografica.
- Visual Journalism. Raccontare le notizie con la grafica.
- La progettazione delle infografiche per il mondo digitale.
- Case History e laboratorio.

Metodologia

Lezioni frontali. Laboratorio di Infographic design (analisi di case history e progettazione).

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 una metodologia precisa, la progettazione e l'applicazione delle infografiche e del visual storytelling nel mondo della comunicazione. La simulazione laboratoriale permetterà di confrontarsi con le numerose variabili che incidono all'interno di una metodologia progettuale, aumentando la consapevolezza in merito a tematiche di problem solving e lavoro in team.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di un progetto grafico comunicativo integrante l'ambito in analisi (Storytelling e Infografica). Il lavoro sarà svolto in team e sarà poi presentato all'esame finale.

Contatti

a.rubele@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Si considerano parte integrante e obbligatoria della bibliografia, oltre i manuali sotto indicati, anche le slide che verranno erogate durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Visual storytelling: raccontare dati e storie con le infografiche	Rubele Andrea	3	24

Testi obbligatori:

A. CAIRO, *L'arte funzionale. Infografica e visualizzazione delle informazioni*, Milano, Torino, Pearson, 2013.

J. LANKOW, J. RITCHIE, R. CROOKS, *Infographics: the Power of Visual Storytelling*, Hoboken, Wiley, 2012

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

Testi consigliati:

B. MUNARI, *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Laterza, 2010.

F. FRANCHI, *Designing News. Changing the World Editorial Design and Information Graphics*, Berlino, Die Gestalten Verlag, 2013.

M. GIOVAGNOLI, *Transmedia: Storytelling e comunicazione*, Apogeo, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Colored: come comunicare con il colore	Manara Ivan	3	24

Obiettivi

Il corso propone una lettura del colore in termini culturali, artistici e della comunicazione avendo come scopo quello di fornire strumenti di analisi riguardanti il linguaggio e l'utilizzo di questo, sia in ambito progettuale che di design.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza dei software Adobe Illustrator ed Adobe Photoshop (consigliato anche Adobe Indesign).

Contenuti del corso

- Significato teorico del colore.
- Fisica e chimica del colore: cos'è realmente?
- Lo sviluppo del colore nel corso della storia: dall'antichità al contemporaneo.
- Analisi e teorie sul colore.
- Misurazione del colore: i diversi sistemi cromatici.
- Percezione ed equilibri cromatici.
- Significato culturale del colore: storia e società.
- Progettare il colore: corporate design, web ed app.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche, sia individuali che in team.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Verranno discusse le tematiche affrontate durante il corso e la presentazione di un elaborato individuale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il colore, elemento determinante per un progetto di successo. Lo studio di questo consentirà allo studente di sviluppare una "sensibilità comunicativa cromatica" al fine di valutare attraverso una lettura critica progetti di comunicazione e al contempo realizzarne di nuovi. Attraverso le esercitazioni pratiche lo studente avrà la possibilità di mettere in atto le informazioni apprese durante il corso.

Attività applicative

Gli studenti affronteranno la realizzazione di alcuni progetti pratici. I lavori saranno svolti sia team che individualmente. Questi verranno poi valutati durante l'esame finale.

Contatti

i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti previa mail.

Bibliografia

BALL P., Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore, BUR, Milano, 2007.

BRUSATIN M., Storia dei colori, Einaudi, Torino, 1999.

DI NAPOLI G., Il colore dipinto. Teorie, percezione e tecniche, Einaudi, Torino, 2006.

ITTEN C., Colore comunicazione, Ikon Editrice, Milano, 2004.

ITTEN J., Arte del colore, Il Saggiatore, Milano, 2010.

LUZZATO L., POMPAS R., Lezioni di colore, Il Castello, 2015.

PASTOREAU M. - SIMONNET S., Il piccolo libro dei colori, Ponte delle Grazie, Milano, 2006.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fashion editing	Beggio Monica	3	24

Obiettivi

La comunicazione nella moda rappresenta un punto cardine per l'azienda e il settore fashion, questa ha bisogno di un consenso continuo e il riconoscimento nel contesto dove opera. L'obiettivo che questo corso si pone è sviluppare la consapevolezza degli strumenti oggi più usati e saperli gestire nella maniera più adatta in termini di creatività ed economicità al fine di poter comunicare al pubblico di riferimento. Qui si andrà a comprendere il ruolo strategico della comunicazione della moda in un mondo complesso in continua evoluzione, dall'analisi di alcune riviste, ai brand, fino all'analisi e all'uso degli strumenti più all'avanguardia.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Cenni di riviste storiche della moda.
L'evoluzione del gusto.
La figura in azienda dell'addetto stampa nella moda.
Il giornalista di moda e le figure all'interno di una redazione.
Glossario fashion.
Il fashion blog e l'analisi, il webzine, i social network.
Le interazioni della moda nel cinema, televisione e arte.
Scrittura e creazione di un fashion blog / vlog.
Scrittura di un comunicato stampa in italiano e inglese.
Scrittura di un articolo di moda su rivista tradizionale e sul web.
Cosa è un fashion vlog.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni pratiche individuali e di gruppo di scrittura.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale tenendo conto delle esercitazioni effettuate durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso vuole fornire i fondamenti per poter scrivere testi di moda sui media tradizionali e sul web attraverso esercitazioni pratiche.
Attività applicative: esercizio sulla creazione e scrittura di un fashion blog o di un fashion vlog.

Contatti

m.beggio@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve alla fine delle lezioni.

Bibliografia

BLIGNAUT H., CIUNI L., *La comunicazione della moda. Significati e metodologie*, Milano, Franco Angeli, 2012
Materiale e sitografie che verranno forniti dalla docente durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing (solo terzo anno - Campus Mestre)	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Può fare del New Journalism, non solo chi è giornalista, ma chiunque sia in grado di partecipare attivamente alla costruzione di una notizia, apportando contributi importanti. Attraverso il proprio blog, o postando commenti sui social media.

Il giornalismo del futuro è già presente, soprattutto sul web, dove è capace di utilizzare ogni strumento di comunicazione (testo, foto, video) utile a comunicare le notizie; è orientato a produrre inchieste e ad approfondire "la storia dietro la storia" ed è consapevole della necessità di tirar fuori il contenuto etico di un evento.

Il corso intende fornire una conoscenza e una capacità di comprensione del New Journalism, consentendo agli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo in vari ambiti professionali e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, di analizzare criticamente – anche attraverso i new media – come vengono fornite le notizie attualmente, apprendendo le basi di un nuovo modo di fare giornalismo: partecipato, collaborativo, digitale, multimediale, investigativo, etico.

L'insegnamento vuole favorire anche la capacità di applicare concretamente sul campo questa conoscenza e capacità di comprensione, acquisendo l'abilità di padroneggiare i principali stili di scrittura presenti nel giornalismo e di raccogliere, organizzare e gestire il materiale ai fini della produzione di testi corretti ed efficaci.

A conclusione del corso, gli studenti - sulla base delle conoscenze di tipo storico, teorico, pratico e linguistico acquisite - dovrebbero maturare una solida autonomia di giudizio e una capacità argomentativa scientificamente appropriata, oltre alla metodologia necessaria a scrivere secondo i principi del New Journalism. Anche senza fare i giornalisti.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La prima parte del corso, introdotta da una breve storia del giornalismo e da un inquadramento teorico-culturale sul New Journalism, affronta i principali aspetti dell'attività giornalistica in relazione a un modo nuovo di raccogliere, dare e seguire le notizie, cercando di individuare criteri e regole per acquisire una maggiore consapevolezza del cambiamento epocale in atto, sia da parte di chi comunica sia di chi riceve la comunicazione.

1. La fine degli imperi di carta e il New Journalism

Breve storia, da Gutenberg al www, di una professione partita con un foglio e finita nella rete, la crisi di un modello secolare di business, la scelta tra sopravvivere o morire, il fattore tempo e la vicinanza ai lettori, come dovrebbe essere il giornale post internet e l'importanza di tradurre online l'antico patrimonio di saperi e pratiche di un mestiere di forte valore civile. Il giornalismo cambia paradigma contenutistico e stilistico, da monopolio esclusivo delle notizie a gestione di un processo informativo diffuso, grazie alle possibilità offerte dai new media, dallo sviluppo delle piattaforme del web 2.0 e dai social network, la transizione dai siti di news ai blog, dagli aggregatori al citizen journalism.

2. L'informazione digitale per il giornale del terzo millennio

Breve storia del "sesto potere" rappresentato dal giornalismo online, dalla fase pionieristica (1992-1995), a quella della sperimentazione (1995-1998), dallo stadio della cosiddetta "new economy" (1998-2000) al periodo della maturità (2002-2008) sino a quello attuale (2008-2015), caratterizzato dall'influenza dei social media e dalla crisi dei giornali di carta. Il rapporto tra giornalismo e social media, da Twitter a Facebook, fact checking e correzione degli errori, il percorso di valore dell'informazione, i social media sitter e le linee guida adottate dai principali media internazionali.

3. La macchina redazionale, crossmedialità e sostenibilità economica: il concetto di redazione diffusa, la programmazione del lavoro, la squadra e il singolo, la valutazione del contesto e dei competitor; le caratteristiche del giornale elettronico dai siti al tablet allo smartphone; la home page, il surplus informativo, l'agenda setting, il data journalism, lo slow journalism, come cambia il lettore telematico rispetto a quello del giornale di carta. Il modello economico free con vendita della pubblicità, il modello dei contenuti, in tutto o in parte, a pagamento, il finanziamento con il crowdfunding o enti non profit, il brand journalism.

4. Le fonti, le notizie e la buona scrittura è viva (e non vegeta): credibilità delle fonti, ricerca e selezione, caccia di notizie nella rete, crowdsourcing, false notizie, importanza della firma, selezione, gerar

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing (solo terzo anno - Campus Mestre)	Villa Mariagrazia	3	24

chizzazione e presentazione della notizia e criteri cui deve rispondere un fatto per essere notiziabile, elaborazione, pubblicazione, approfondimento e aggiornamento della notizia, tipologia delle notizie e formula delle 3 "s", obiettività e leggende metropolitane, etica della notizia. La regola della semplicità e delle 5 W, l'attacco e la chiusa, il linguaggio giornalistico, la punteggiatura, la scrittura online, la scrittura multimediale, la content curation, il visual design delle parole.

5. *Blogging e Post Writing*: come tenere un blog, proprio o aziendale, come scrivere un post efficace e coinvolgente, per il proprio profilo social o per quello della società per cui si comunica, dal post semplice al post complesso, che tenga conto di più media.

6. *Brand Journalism e Newsjacking*: il futuro della comunicazione potrebbe stare in attività borderline tra marketing e giornalismo; i pro e i contro di questa rivoluzione copernicana dell'informazione.

7. *Deontologia ed etica della comunicazione giornalistica*: il diritto di cronaca e il diritto alla privacy, i codici deontologici, giornalismo e democrazia. Equità, costruzione di uno spazio comune di relazione alla ricerca di un'intesa con i lettori, digitali e non.

La seconda parte sarà costituita da un'attività laboratoriale in cui gli studenti sperimenteranno come la parola scritta possa essere usata nel New Journalism, o in altre realtà comunicative in rete, e messa in relazione con immagini fotografiche, file audio e video, infografiche, link di approfondimento e altri supporti informativi.

8. *La scrittura*: imparare a scrivere in modo chiaro, appassionante e piacevole.

9. *Trovare i contenuti*: imparare a trovare notizie da comunicare online.

10. *Fare il follow up*: imparare ad aggiornare e migliorare le notizie nel tempo.

Focus

Viene proposta un'attività laboratoriale di New Journalism, focalizzata sull'importanza della parola scritta per comunicare una notizia, tema che verrà analizzato, valutato e discusso insieme agli studenti.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, con l'uso di strumenti multimediali, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- un laboratorio di New Journalism sulla scrittura;
- un'esercitazione a tema, da svolgersi singolarmente.

Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 70%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti del primo anno della Laurea Magistrale in Web marketing & digital communication l'opportunità di comprendere meglio le caratteristiche del New Journalism, a cui potranno essere chiamati a collaborare, sia personalmente che nello svolgimento della loro professione. Una realtà giornalistica online, infatti, potrebbe coinvolgerli in svariati modi: nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, nella progettazione, pianificazione e gestione dei nuovi media digitali, nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing o di unconventional marketing.

Una conoscenza del New Journalism metterà i professionisti di domani nella condizione di affrontare con più competenza e abilità tecnico-scientifiche le richieste del committente, se è di tipo giornalistico, e di comprendere meglio quel flusso di notizie in cui siamo e saremo sempre più immersi, contribuendo a comunicarle in prima persona. In modo competente, onesto e responsabile.

Contatti

m.villa@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
New Journalism, blogging & post writing (solo terzo anno - Campus Mestre)	Villa Mariagrazia	3	24

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali

MAZZOCCO DAVIDE, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2014.

PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano 2014.

Testi consigliati

BARBANO ALESSANDRO, *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari 2012.

DE BOTTON ALLEN, *News. Istruzioni per l'uso*, Guanda, Milano 2014.

BRUNO NICOLA E MASTROLONARDO RAFFAELE, *La scimmia che vinse il Pulitzer. Personaggi, avventure e (buone) notizie sul futuro dell'informazione*, Bruno Mondadori, Milano 2011

CARLINI FRANCO, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.

CAROTENUTO GENNARO, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena 2009.

GAGGI MASSIMO E BARDAZZI MARCO, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli, Milano 2010.

GOZZINI GIOVANNI, *Storia del giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2011.

LANIER JARON, *Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Mondadori, Milano 2010.

MAISTRELLO SERGIO, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano 2010.

MORRESI ENRICO, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica*, Edizioni Casagrande, Bellinzona 2003

OTTONE PIERO, *Il buon giornale*, Longanesi, Milano 1987.

REVEL JEAN FRANCOIS, *La conoscenza inutile*, Longanesi, Milano 1989.

ROIDI VITTORIO, *Cattive notizie. Dell'etica del buon giornalismo e dei danni da malinformazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2012.

ZARRIELLO ROBERTO, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, CDG Edizioni, Roma 2016.

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'argomento scelto per l'esercitazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Trapped graphic design (solo terzo anno - Campus Mestre)	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, senso critico.

Contenuti del corso

Durante l'atto creativo avere degli ostacoli che limitano il nostro campo di azione, significa essere costretti a superare se stessi e fare un passo avanti rispetto allo standard di prestazione al quale si è abituati per riuscire a aggirare qualsiasi limitazione.

Questi vincoli, nel campo della progettazione, sono spesso dati dai clienti e visti dal designer con una connotazione negativa ma allo stesso tempo, se utilizzati in modo alternativo, possono spingere la creatività ben oltre i livelli cui siamo soliti tendere.

I limiti presentati sono, in linea di massima, alcune delle modalità che possono essere utilizzate per la creazione di un elaborato grafico. Naturalmente la gamma è molto vasta quindi è necessario tenere presente che un metodo non è, in assoluto, l'unico corretto: possiamo dire che, in un determinato progetto, un metodo di rappresentazione è più adatto rispetto ad un altro.

Creatività non significa progettare senza metodo. Il basic design ha lo scopo di "far perdere l'equilibrio apparente" al progettista perché poi possa scoprire una stabilità reale. È necessario quindi un metodo progettuale che rassicuri e renda corretta la soluzione degli esperimenti dati. Questo non è né assoluto né definitivo: sono degli elementi oggettivi che, inseriti in un processo logico, portano alla soluzione del problema in modo creativo. Non sono definitivi bensì modificabili in base alle esperienze, alle scoperte e agli eventuali errori del progettista.

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 il primo di 5 vincoli, molto rigidi, entro cui muoversi, come a esempio il divieto di usare i colori, oppure il vincolo dell'utilizzo di materiali fisici. Le regole di progettazione cambieranno ogni lezione fino a giungere all'apice con il penultimo incontro. 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.

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 ma diverso per ogni studente.

Nelle lezioni saranno date nozioni di base di graphic design necessarie per poter svolgere il brief e saranno sempre forniti spunti per eventuali ricerche personali legate al singolo progetto.

Modalità d'esame

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

Si chiederà la consegna pdf definitivo una settimana prima dell'appello per dare modo al docente di avere una visione complessiva del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

La creatività è alla base del lavoro di un creativo 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. Infine, essendo un corso sia di creatività che di tecnica, le conoscenze sviluppate saranno di supporto ai corsi successivi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Trapped graphic design (solo terzo anno - Campus Mestre)	Rebeschini Anna	3	24

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

I testi sono facoltativi, durante le lezioni il docente fornirà spunti per testi utili per la progettazione

Metodologia

MUNARI B., *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari, 2010

MUNARI B., *Fantasia*, Laterza, Bari, 1998

MUNARI B., *Codice ovvio*, Einaudi, Torino, 1994

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

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro. Propedeutica dell'autoproduzione: orientamenti e spunti per un'impresa consapevole. O per una serena rinuncia*, Stampa alternativa, Milano, 1990

Monografie

FRUTIGER A., *Segni e simboli*, Stampa alternativa, Milano, 1998

ALBERS J., *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*, Il Saggiatore, Milano, 2013

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

Scrittura

BENNI S., *Stranalandia*, Feltrinelli, Milano 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Start-up – business design (solo terzo anno - Campus Mestre)	Sordi Francesco	3	24

Obiettivo del corso

“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.

Contenuti del corso

- Introduzione e definizione di start-up
- Produci ciò che puoi vendere: le regole per una strategia vincente.
- Analisi marketing propedeutiche alla business idea: individuare le business opportunities.
- La business idea.
- Il business plan: il Business Model Canvas e modelli alternativi.
- Il sostegno finanziario: dal rapporto col credito al crowdfunding.
- Le caratteristiche psicologiche e di leadership dell’imprenditore start-upper.
- La creatività come strumento di innovazione e di team building.
- Casi studio di rilievo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Start-up – business design (solo terzo anno - Campus Mestre)	Sordi Francesco	3	24

Orario ricevimento

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

Bibliografia

PICCHI M.B., BARBIERI L. (a cura di), *Piccola guida per Start-upper*, Corriere Imprese, Milano, 2015



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

DEBITIFORMATIVI

2016/2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese base (debito formativo)	Martin Susan	-	30

Obiettivo del corso

Lo scopo di questo corso è quello di aiutare gli studenti a raggiungere un minimo livello B1, in modo che possano partecipare al corso accademico richiesto di *Lingua Inglese Avanzata*.

Contenuti del corso

- Grammar: Word order in questions; Present Simple; Present Continuous.
Vocabulary: Common verb phrases, spelling and numbers; describing people – appearance and personality; clothes, prepositions of place.
- Grammar: Past Simple; regular and irregular verbs; Past Continuous; time sequencers and connectors.
Vocabulary: holidays; prepositions of time and place – at, in, on, verb phrases.
- Grammar: be going to (plans, and predictions; Present Continuous (future arrangements); defining relative clauses.
Vocabulary: airports; verbs + prepositions e.g. arrive in; expressions for paraphrasing- like, for example, etc.
- Grammar: Present Perfect + yet, just, already; Present Perfect or Past Simple? (1); something, anything, nothing, etc.
Vocabulary: housework, make or do?; shopping; adjectives ending –ed and -ing.
- Grammar: Comparative adjectives and adverbs; as.....as; Superlatives (+ ever +Present Perfect); quantifiers, too, not enough.
Vocabulary: time expressions: spend time, etc.; describing a town or city; health and the body.
- Grammar: Will / won't (predictions); will / won't (decisions, offers, promises); review of verb forms – present, past and future.
Vocabulary: opposite verbs; verb + back; adjectives + prepositions.
- Grammar: uses of the infinitive with to; uses of the gerund (verb + -ing); have to, don;t have to, must, mustn't.
Vocabulary: verbs + infinitive – try to, forget to, etc.
- Grammar: should; if + present, will + infinitive (First Conditional); possessive pronouns.
Vocabulary: get; confusing verbs; adverbs of manner.
- Grammar: if + past, would + infinitive (Second Conditional); Present Perfect + for and since; Present Perfect or Past Simple? (2).
Vocabulary: animals; phobias and words related to fear; biographies.
- Grammar: Passive; used to; might.
Vocabulary: verbs – invent, discover, etc; school subjects; word building – noun formation.
- Grammar: expressing movement; word order of phrasal verbs; so, neither + auxiliaries.
Vocabulary: sports, expressing movement; phrasal verbs; similarities.
- Grammar: Past Perfect; reported speech; questions without auxiliaries.
Vocabulary: verb phrases; say or tell? Prova Finale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Metodologia

- Lezione frontali con esercitazione di gruppo ed individuali (teamwork, pairwork and peer group learning);
- esercitazioni pratiche scritte ed orali;
- ascolto ed esercizi di pronuncia.

Modalità d'esame

Ci sarà una prova finale scritta, con un breve esercizio orale incluso, che si svolgerà nell'ultima lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione, quindi è indispensabile che gli studenti di Grafica e Multimedia siano in grado di utilizzare in modo efficace e corretto.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua inglese base (debito formativo)	Martin Susan	-	30

Attività applicative

In tutto questo corso ci saranno compiti affidati a casa, sia la produzione di brevi testi scritti in inglese, comprensione e esercizi grammaticali.

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Il libro di testo obbligatorio è:

AAVV, *English File - Pre-Intermediate*, London, Oxford University Press, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Lingua italiana base (debito formativo)	Bernardi Barbara Morini Micaela	3	24

Obiettivo del corso

L'obiettivo del debito formativo è di migliorare la conoscenza della grammatica, attraverso lo studio degli argomenti più critici e delicati, ma anche di applicare, nell'immediato, le norme e verificare insieme gli effetti della buona lingua sulla bellezza dei testi e sull'efficacia della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Ogni argomento verrà sviluppato secondo il modello di lezione tipo indicato successivamente:

1. conoscenza e uso dei verbi;
2. conoscenza e uso di frasi ipotetiche;
3. conoscenza e uso dei relativi;
4. conoscenza e uso della punteggiatura;
5. conoscenza e scelta delle parole;
6. sintassi e organizzazione della frase.

Metodologia

Ogni lezione è organizzata in una struttura che alterna teoria, pratica e scrittura creativa.

Quello che segue è l'esempio di una lezione tipo:

1. testo creativo/descrittivo abbinato ad una correzione collettiva;
2. spiegazione teorica dell'argomento principale con esempi ed esercizi e loro correzione collettiva;
3. esercizi denominati: "Non dormire la notte" sui dubbi e dilemmi della lingua italiana;
4. lettura brano letterario manomesso.

Modalità d'esame

Al termine del corso verrà somministrata una prova scritta per valutare la preparazione dello studente, che in caso di superamento potrà essere riconosciuto come corso opzionale previa richiesta al Consiglio di Dipartimento. Il voto non sarà espresso in forma numerica ma come approvazione. In caso di non superamento lo studente dovrà rifrequentarlo l'anno successivo.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisca a raggiungere un buon livello di conoscenza e di uso della lingua italiana indispensabile per un comunicatore e un digital & graphic designer.

Attività applicative

Il corso precede dei lavori pratici che gli studenti dovranno realizzare e che sono collegati ai diversi argomenti spiegati a lezione.

Contatti

b.bernardi@iusve.it

m.morini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Ciliegie o ciliege?*, Sperling & Kupfer, 2006

V DELLA VALLE V. - PATOTA G., *Le cose da non dire, gli errori da non fare*, Sperling & Kupfer, 2013

MORTARA GARAVELLI B., *Prontuario di punteggiatura*, Laterza, 2007

DE BENEDETTI A., *Val più la pratica. Piccola grammatica immorale della lingua italiana*, Laterza, 2010



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

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

www.iusve.it
comunicazione.iusve.it

