



Istituto Universitario Salesiano Venezia
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Pontificia Università Salesiana di Roma

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498503

info@iusve.it
www.iusve.it



Laurea Magistrale
Comunicazione integrata
e design



2011/2012
Annuario



*Comunicare non significa
solo inviare informazioni all'indirizzo
di un'altra persona.
Significa creare negli altri un'esperienza,
coinvolgerli fin nelle viscere
e questa è un'abilità emotiva.*

Daniel Goleman

Finalità e obiettivi

Il corso di Licenza o Laurea Magistrale (MSTC) in *Comunicazione integrata e design - Graphic design and strategic communication* si propone di fornire gli strumenti teorici e metodologici indispensabili a comprendere, analizzare ed ideare i processi di comunicazione, sia dal punto di vista del loro funzionamento, sia dal punto di vista delle implicazioni con i contesti socio-organizzativi che si realizzano nella figura dell'Art director.

A tale fine, il corso di laurea magistrale offre la possibilità di acquisire competenze specialistiche volte a progettare e gestire in modo integrato i flussi comunicativi.

Profilo professionale

- Si presenta in continuità con il triennio STC perché coltiva la creatività nell'area del design della comunicazione.
- Pone particolare attenzione alle competenze trasversali (cross-competencies) pur non rinunciando a proporre saperi teorici generali e specifici.
- Prevede l'acquisizione di avanzate competenze non solo per saper fare ma anche per

saper guidare, organizzare e valorizzare persone e risorse.

- Prevede attività di laboratorio in funzione primaria e non integrativa.

Sbocchi lavorativi

I laureati MSTC possono trovare occupazione:

- nelle agenzie pubblicitarie (copywriter, account, esperto media);
- nelle Web Agency (content manager, project manager);
- nel reparto pubblicità interno alle aziende (house agency);
- nelle agenzie di Pubbliche Relazioni;
- nelle agenzie di comunicazione integrata (direct marketing o relationship marketing);
- come free lance.

Titolo rilasciato

Diploma di Licenza/Laurea Magistrale internazionale rilasciato dalla Università Pontificia Salesiana di Roma.

Ammissione

Per tutti i laureati in possesso dei requisiti curricolari d'accesso è prevista la presentazione di un portfolio e il superamento di una prova di ammissione, consistente in un esame scritto grafico e in un colloquio.

Frequenza Lezioni, laboratori ed esercitazioni

Frequenza obbligatoria per i due terzi delle lezioni e al 100% per i laboratori. Lezioni distribuite in 3 o 4 giorni alla settimana.

Struttura del curriculum e attività formative

na, con inizio alle ore 15.00, eccettuato il sabato con inizio alle ore 9.00.

Il piano di studi è costruito attorno a tre assi principali con riferimento alle aziende e alle agenzie di servizi: la creatività, la comunicazione e la managerialità.

Il Corso in Comunicazione integrata e design - *Graphic design e strategic communication* ha la durata di 4 semestri. Richiede attività accademiche per un totale di 120 ECTS e l'acquisizione degli stessi.

Il Corso intende far acquisire all'*Art director*:

- conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale;
- capacità per svolgere compiti di elevata responsabilità, nell'area organizzativa e gestionale nei diversi livelli e apparati di agenzie di pubblicità;
- abilità creative per l'ideazione e la progettazione di eventi di comunicazione integrata;
- competenze tecniche e strategiche necessarie per la programmazione dei piani di comunicazione strategica integrata;
- competenze organizzative idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali.

Primo anno

1° SEMESTRE

DISCIPLINA	CFU	DOCENTE
Antropologia culturale dei media	6	Renato Stella
English for business and communication	5	Brett Terence - Cecilian Alberta
Primo corso opzionale	3	Rossato Cristiana
Laboratorio di marketing, commercializzazione e budgeting	8	Chiaro Graziano
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	6	Brunazzetto Carolina
Estetica della comunicazione	3	Rossato Cristiana
<i>Totale crediti</i>	31	

2° SEMESTRE

DISCIPLINA	CFU	DOCENTE
Teorie e tecniche del Management	8	Moretti Anna
Forme e linguaggi dell'arte	5	Maggi Angelo
Laboratorio dei media e digital design	10	Guidolin Ugo
Linguaggi e comunicazione	8	Bellocchio Marcella
<i>Totale crediti</i>	31	

2011/2012

Piano di studi

Secondo
anno

3° SEMESTRE

DISCIPLINA	CFU	DOCENTE
Psicosociologia degli stili di vita	5	Civelli Franco
Strategie e pianificazione della comunicazione	6	Favaretto Maria Pia
Storia del graphic design e del design contemporaneo	6	Silvia Ferri de Lazzara - Fontana Paolo
Laboratorio di total design e comunicazione integrata	10	Schianchi Paolo
Religione e media	5	Cescon Bruno
Secondo corso opzionale	3	Dalpozzo Cristiano
Terzo corso opzionale	3	Bandiera Giovanna
<i>Totale crediti</i>	38	

4° SEMESTRE

DISCIPLINA	CFU	DOCENTE
Project work	8	
Tesi	12	
<i>Totale crediti</i>	20	

Totale crediti corso	120
-----------------------------	------------

Elenco corsi
opzionali

OPZIONALE	CFU	DOCENTE
Comunicare con i social media	3	Pira Francesco
Organizzazione di eventi e Ufficio stampa	3	Rossato Cristiana
Progettazione e allestimento di stand per mostre, fiere	3	Noventa-Chinellato
Storia della fotografia pubblicitaria	3	Maggi Angelo
Forme e linguaggi della pubblicità	3	Bandiera Giovanna
La fotografia nella comunicazione integrata	3	Novaga Arianna
Scrittura creativa per i media	3	Cristiano Dalpozzo
Semiotica della pubblicità	3	Diotto Mariano
Antropologia filosofica dei media	3	Marchetto Michele
Etica e deontologia dell'art director	3	Lanciarotta Edmondo

2011/2012

Piano di studi

mSTC

Primo anno

2011-2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei media	Stella Renato	6	48

Obiettivi Questo corso rappresenta la continuazione della Sociologia dei processi culturali e di Antropologia della comunicazione, presenti nel piano di studi della laurea triennale e si propone di esplorare quella parte della sociologia della cultura collegata in modo sempre più evidente sia al fenomeno della globalizzazione dei mercati che al fenomeno della globalizzazione della comunicazione grazie ai nuovi media del comunicare.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso **PARTE PRIMA**
I principali studi sugli effetti sociali dei media tradizionali (persuasione, manipolazione e influenza dei mezzi di comunicazione di massa: cinema, radio, tv).

1. Effetti a breve termine

- Teoria ipodermica.
- Variabili psicologiche.
- Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1940.
- The People's Choice.
- Variabili sociali. Influenza del gruppo e leader d'opinione (Lewin, Merton).
- Variabili testuali. Nuova retorica scientifica (Hovland).



- Effetti boomerang (Merton, Lazarsfeld).
- 2. Usi e gratificazioni (Blumler J., Katz E.).**
 - 3. Passaggio dagli effetti a breve termine, agli effetti a lungo termine**
 - La spirale del silenzio (Noelle-Neumann).
 - Scarti di conoscenza (Tichenor, Donohue, Olien).
 - La dipendenza dai media (Ball Rokeach, De Fleur).
 - Teoria della coltivazione (Gerbner).
 - Agenda setting (McCombs, Shaw).
 - 4. La costruzione mediale della realtà quotidiana: geografia situazionale (Meyrowitz, Postman)**
 - 5. Dagli effetti a lungo termine, all'analisi etnografica del consumo**
 - Etnografia del consumo dei media (Lull), (Morley).
 - Etnografia del consumo dei media. Le letture di "genere" (Hobson, Ang, Radway).
 - Teorie dell'audience (McQuail).

PARTE SECONDA

- 1. Dai media tradizionali ai nuovi media**
- 2. Tipi di comunicazione**
 - Comunicazione essere umano/macchina.
 - Comunicazione faccia a faccia.
 - Comunicazione personale mediata.
 - Comunicazione di gruppo.

- Comunicazione di massa.
 - Media monodirezionali flessibili.
 - Media monodirezionali coercitivi.
- 3. I nuovi media**
 - 4. Internet come somma delle forme comunicative precedenti**
 - 5. Reale e virtuale**
 - 6. L'interazione sociale mediata dal computer**

PARTE TERZA

Casi di studio:

- Tv e minori.
- Come i bambini guardano la tv.
- Come la tv guarda i bambini.
- I bambini e gli usi di internet.
- La violenza nei media.
- Cinema, tv e rappresentazioni della violenza.
- Indicatori culturali (Rosengren).
- Deviazione sistematica dalla realtà nei contenuti delle notizie e della fiction (McQuail).
- I generi.
- I generi come codificazione (Hall).
- Diseguaglianze sociali nell'accesso ai canali della comunicazione.
- La distribuzione mondiale di apparecchi televisivi e di computer.
- Il "digital divide" generazionale e geografico.
- La globalizzazione.

Metodologia Lezioni frontali con l'utilizzo di supporti multimediali e una dispensa.

Modalità d'esame Orale.

Apporto specifico al profilo professionale Il corso introduce alla cultura dei media e alla responsabilità sociale nei confronti delle tecniche comunicative utilizzate in ambito professionale.

Contatti renato.stella@unipd.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
Dispense a cura del docente.
M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1989.
E' un manuale che contiene tutti i concetti relativi agli effetti dei media.
C. RIVA (a cura di), *Infanzia e adolescenza secondo i media*, Guerini, Milano, 2007.
La parte dove si parla del rapporto tra media e bambini, che è parte del programma.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
English for business and communication	Brett Terence Patrik Cecilian Alberta	5	40

Obiettivi Il Corso di Lingua Inglese per MTC si propone di fornire gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi grafici e multimediali.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso *Advanced contextual grammar will be part of each lesson.*

- 1. Markets and Marketing:** Slogans and Brands; dogs and stars; break-even point; the 4Ps, the importance of Packaging.
- 2. Commercial Telephoning:** Calling for information; confirmation; orders; requests.
- 3. Correspondence:** letters; e-mail; reports.
- 4. Globalization:** production and service industries; cultural differences.
- 5. Presentations:** how to present your... profile/product/company etc.; Trends and Graphs.
- 6. Negotiation:** the art of negotiating.
- 7. Adobe:** History; Photoshop and Illustrator.
- 8. The Internet:** online marketing and advertising; downloading.
- 9. Mass Media and Communication:** History; terminology; problems; figurative language.



	<p>10. Advertising: Common Advertising Strategies; targets and visual impacts; analysis of Ads in different countries and languages; the importance of colours.</p> <p>11. Subliminal messages: terminology; the ethic of Advertising; social and moral implications.</p>
Metodologia	Lezione frontale, lavoro individuale e di gruppo online, team work, cooperative learning, project area. Uso di strumenti multimediali finalizzato al Business e alla Presentazione. Le lezioni si terranno interamente in lingua Inglese e si avvarranno di testi in lingua, materiale fotostatico e multimediale.
Modalità d'esame	Scritto e/o orale con valutazione del Progetto, del Portfolio e della loro presentazione. Continuous assesment: verrà valutata la partecipazione attiva e la precisione nell'adempimento dei Task previsti dal corso formanti il Portfolio personale. Valutazione della comprensione e della produzione scritta ed orale della lingua e dei progetti presentati.
Apporto specifico al profilo professionale	Il corso di Lingua Inglese per mSTC si propone di fornire gli strumenti teorici e pratici necessari all'analisi, elaborazione, comprensione ed uso autonomo dei linguaggi e dei supporti grafici e multimediali in lingua sviluppando abilità e competenze indispensabili a far si che

il Designer esperto in Comunicazione possa affacciarsi con sicurezza al mondo lavorativo nazionale e internazionale.

Contatti cedy@libero.it

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:**
T. BRETT - R. FERRARO, *Applied Business Communication*.
A. CECILIAN - T. BRETT, *English for Graphic Arts and Communication-2*, E. Folci, Ed. 2010.

2011/2012

Primo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	Rossato Cristiana	3	24

Obiettivi Il corso intende fornire ai partecipanti gli strumenti necessari e le specifiche abilità per operare all'interno del settore dell'organizzazione eventi.

Si restituiranno ai partecipanti competenze pratiche e metodologiche specifiche per l'organizzazione, la programmazione, la valorizzazione e la gestione di un evento, *ponendo particolare attenzione alla fase ideativa, di progettazione e pianificazione, al piano economico, al piano comunicativo, valutando nel contempo le necessarie operazioni di controllo.*

Organizzatore d'eventi è colui che progetta, coordina e gestisce diverse tipologie di eventi, da quelli rivolti al mondo dell'impresa e aziendale, a quelli programmati nell'ambito culturale e sociale: progettare e organizzare un evento significa quindi saper predisporre tutte le basi sulle quali esso sarà costruito e avere una preparazione adeguata per affrontare ogni fase di elaborazione e definizione dell'avvenimento.

Il corso inoltre mira a fornire gli strumenti necessari per *creare e gestire un ufficio stampa* ben organizzato e funzionante, capace di pianificare in modo ottimale la comunicazione degli eventi. Si porrà particolare attenzione alla progettazione di un piano di comunicazione.

Il corso fornisce infine la fotografia della nuova realtà in cui deve operare chi sarà chiamato a gestire un evento e un ufficio stampa: obiettivo dell'intervento formativo è trasmettere le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per raggiungere i migliori risultati e le direttive per una corretta gestione degli strumenti di comunicazione tradizionali e innovativi.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. **Le varie tipologie degli eventi**
2. **Analisi dello scenario e individuazione degli obiettivi**
 - Il ciclo di vita dell'evento.
 - Il project management.
 - Il piano finanziario.
 - Bilancio preventivo e bilancio consuntivo.
 - Il piano operativo, le operazioni di controllo.
 - Le forme di advertising.
 - Elementi di business plan.
3. **Comunicare l'evento**
 - La struttura della comunicazione. Comunicazione interna ed esterna.
 - Definizione e ruolo dell'ufficio stampa.
 - Gli strumenti della comunicazione.
 - I mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche. Conosciamo meglio i giornalisti.
 - La scelta dei media secondo la tipologia dell'evento.
 - Linguaggio e struttura del comunicato



	<p>stampa e della cartella stampa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Organizzare una conferenza stampa.• Normativa fondamentale sulla Stampa e sull'Editori. <p>4. Strumenti di gestione</p> <ul style="list-style-type: none">• La gestione contabile degli eventi.• Aspetti legali: La tutela della privacy, il diritto d'autore, contratti. <p>5. Il fund raising</p> <ul style="list-style-type: none">• Finanziamenti e sponsorizzazioni private nell'organizzazione di eventi.
Metodologia	Il corso ha un taglio pratico e operativo. Gli studenti, dopo aver acquisito gli aspetti teorici necessari per affrontare l'operatività quotidiana, affronteranno in aula lavori su esercitazioni e casi reali.
Modalità d'esame	Le modalità d'esame saranno comunicate durante lo svolgimento del corso.
Apporto specifico al profilo professionale	L'apporto specifico al profilo professionale sarà fornito durante lo svolgimento del corso.
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.
Contatti	cristianarossato@email.it

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di marketing, commercializzazione e budgeting	Chiaro Graziano	8	64

Obiettivi e metodologia

Il corso, in quanto laboratorio, avrà una forte componente attiva, , dove lo studente con lavori singoli e con lavoro di team con i colleghi si eserciterà su alcuni strumenti del marketing ed inoltre svilupperà un progetto di business design, marketing, commercializzazione e gestione economica di un caso/azienda proposto dal docente.

Il corso farà frequenti richiami a reali casi/impresa al fine di allenare lo studente attraverso un contatto veritiero con le realtà operanti nel mercato ed assumere quindi una mentalità commerciale necessaria ad un reale rapporto con una committenza esterna.

Prerequisiti richiesti

Saranno facilitati nell'apprendimento gli studenti che avranno precedentemente frequentato i corsi:

Marketing dei servizi e Economia e gestione d'impresa che fanno parte del programma didattico del corso di laurea triennale STC.

Contenuti del corso

1. Conoscere la realtà:

- le differenze tra manager ed imprenditore;

- motivazioni economiche ed ambiente politico-socio-economico;
- fattori di rischio/ successo/ insuccesso per un'impresa.

2. Conoscere se stessi:

- professione imprenditore.

3. La business idea:

- imbastitura, test e valutazione di una business idea.

4. Business Plan:

- progetto impresa;
- marketing;
- finanza e amministrazione;
- direzione d'impresa.

5. Organizzazione commerciale:

- strutture possibili;
- metodi di gestione.

6. Futuro avanzato:

- nuove filosofie e metodologie nella gestione di un progetto startup;
- mercato domani, come fare , cosa fare, con chi fare.

Laboratorio:

1. Progettazione , realizzazione e simulazione di gestione di un case business:

- lavoro in gruppo con tutoraggio del docente.

Metodologia

Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali e momenti di lavoro di gruppo su temi/esercitazioni proposte e coordinate dal docente.

Modalità d'esame

Il corso prevede un esame scritto ed una prova orale.

**Apporto
specifico al profilo
professionale**

Il corso integra e completa il cammino di apprendimento dello studente iniziato nella laurea triennale.

Il laboratorio rappresenta la palestra didattica dove lo studente potrà sperimentare situazioni del tutto simili a quelle che incontrerà poi nella realtà professionale sia che decida di intraprendere la libera professione sia che trovi inserimento in strutture aziendali marketing oriented.

Contatti

chiaro@chiaro.sm

**Orario
ricevimento**

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

Dispense a cura del docente.

Testi di approfondimento:

GRAZIANO CHIARO, *Impresa quotidiana.*

GRAZIANO CHIARO, *Le regole del gioco.*

ROBERT B.DILTS, *Skills for the Future.*

BARRY NALEBUFF, *Why not? Soluzioni creative per grandi e piccoli problemi.*

DARIO CAIAZZO, *Buzz marketing.*

DIANA LASALLE BRITTON, *Priceless.*

GUY KAWASAKI, *L'arte di chi parte (bene).*

ARIE DE GEUS, *L'Azienda del futuro.*

GARY HAMEL, *Leader della rivoluzione.*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	6	48

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire allo studente tutti gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa (sia essa sotto forma di pubblicità, promozione, direct marketing, relazioni pubbliche, ideazione e gestione di eventi, ecc).

Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.

Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee.

Lo studente, al termine del corso conosce e sa gestire i profili giuridici della comunicazione, le responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie, la disciplina che regola i diversi ambiti in cui si svolge l'attività di informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).

**Prerequisiti
richiesti**

Nessuno.

Contenuti del corso

1. La libertà di informazione e i principi costituzionali. La disciplina della stampa e la professione giornalistica. Il nuovo assetto della radiotelevisione.

La libertà d'informazione, la libertà informativa ed i loro limiti. La libertà d'informazione nell'ordinamento

italiano: diritto di cronaca, di critica, il limite dell'onore. Il limite della riservatezza. Il limite dei "segreti".

Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio.

2. L'e commerce: libertà d'iniziativa economica privata ed il commercio elettronico.

Nozione di e commerce. Definizioni. La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'econtract, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.

Gli obblighi di informazione, le clausole vessatorie. La tutela del consumatore. Nullità del contratto concluso on line. Problematiche correlate: Privacy e tutela del consumatore. Responsabilità del provider. Il caso Peppermint.

3. Il diritto d'autore.

Nascita del diritto d'autore. La normativa. Aspetti generali. Oggetto del diritto d'autore. Soggetti del diritto d'autore. Diritti patrimoniali. Diritti morali d'autore. Dura-

ta. Violazioni.

4. La proprietà intellettuale in rete.

I materiali grafici. Le rassegne stampa. Le banche dati e l'opera multimediale. L'editoria elettronica. I nomia dominio: natura giuridica e strumenti di protezione.

Cenni sulla tutela dei programmi per elaboratore (software).

5. La tutela della riservatezza.

Il nuovo codice della privacy. Soggetti tenuti ad applicarlo. Dati personali, sensibili, giudiziari. Adempimenti connessi. Informativa, consenso. Notifica al garante. Tutela delle banche dati. Codici di deontologia e buona condotta e il ruolo del Garante per la Privacy.

6. La pubblicità commerciale.

Il quadro normativo. La pubblicità commerciale. La specifica della pubblicità radiotelevisiva (spot, telepromozioni, sponsorizzazioni, televendite ...). La pubblicità ingannevole. La pubblicità comparativa.

Pubblicità e minori. Tutela amministrativa e giurisdizionale. L'autodisciplina pubblicitaria: finalità e struttura del codice. Gli organi di autodisciplina. La tutela delle creazioni pubblicitarie. La pubblicità commerciale on line: caratteristiche, modalità e disciplina.

7. Le comunicazioni elettroniche.

La protezione dei dati personali nelle comunicazioni elettroniche. Le comunica-



zioni indesiderate: lo spamming. La protezione della privacy nel social network . Le intercettazioni di comunicazioni informatiche e telematiche.

8. Il documento informatico e le firme elettroniche.

Valore probatorio. Tipologie di documenti informatici. La firma elettronica. La firma digitale. La posta elettronica. La PEC. I pagamenti elettronici.

Metodologia

Il corso si articola in lezioni frontali. Alla didattica in aula si affiancherà la lettura di casi giurisprudenziali e la valutazione di prodotti multimediali (siti internet...) dal punto di vista giuridico. Con riferimento alla natura e struttura del corso si intende offrire la possibilità di lavoro comune e guidato a studenti particolarmente attratti dalle tematiche di diritto della comunicazione.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione su una tesina concordata con il docente che dovrà essere consegnata entro dieci giorni dalla data dell'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente, al termine del corso sa utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.

Conosce i profili giuridici più rilevanti della comunicazione, della privacy e dell'e-commerce, oltre alle responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie nel rispetto dei diritti della persona.

Sa porsi domande sulla legittimità del proprio operato e, quindi, sa reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici".

Contatti brunazzetto@lexpadova.eu

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

Bibliografia **Manuali obbligatori di riferimento:** SALVATORE SICA - VINCENZO ZENO - ZENCOVICH, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Seconda ed., Cedam, Padova, 2009.

Testo aggiornato della legge sul diritto autore (necessario).

http://www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 (necessario).

Testi di approfondimento:

A.M. GAMBINO - A. STAZI, *Diritto dell'Informatica e della Comunicazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2009.

L.C. UBERTAZZI, *Commentario breve alle leggi*

su proprietà intellettuale e concorrenza, Cedam, Padova, 2008.

G. CASSANO, *Codice dell'Internet*, Giuffrè, Milano.

P.CARETTI, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Il Mulino, 2009.

G. CASSANO, *Diritto dell'internet*, Giuffrè, Milano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Rossato Cristiana	3	24

Obiettivi

La comunicazione, fin dagli albori dell'uomo ha avuto - come sostiene Mario Costa (uno tra i più autorevoli professori di Estetica della comunicazione) - delle precise finalità pratiche. Eppure non vi è mai stata una forma di comunicazione (verbale o non verbale) priva di un suo sentimento estetico.

Il linguaggio, in tutte le sue forme comunicative, ha insito un suo forte sentimento estetico. E ciò vale anche per i linguaggi figurati, la musica, il canto, il linguaggio corporeo. Nella civiltà della pubblicità e dell'immagine, dei nuovi media e delle nuove tecnologie, i valori estetici generali sono diventati il fatto primario ancor più del contenuto.

Il corso intende fornire un'introduzione ai momenti fondamentali della storia dell'estetica a partire dall'antichità, momento in cui la disciplina acquista gradualmente la consapevolezza della sua unitarietà, fino all'età moderna.

L'indagine analizzerà la bellezza nei secoli: la società ed i media ci portano a pensare che la bellezza sia un valore assoluto ed abbia canoni ben precisi, giunti fino a noi fin dall'antichità. Obiettivo del corso, partendo dall'analisi della storia di una neonata disciplina, è quello di condurre gli studenti ad analizzare gli aspetti estetici e psico-sociologici delle nuove tecnolo-



gie della comunicazione. In particolare l'insegnamento intende fornire agli studenti i principali lineamenti di estetica e comunicazione: il significato del bello nella comunicazione odierna, come esso viene rappresentato dai mezzi di comunicazione e dalle nuove tecnologie.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- 1. Estetica: disciplina della sensibilità e studio del bello nelle sue varie forme. Cosa significa orientarsi nel mondo dell'estetica?**
- 2. Le correnti dell'estetica**
 - Dall'antichità al Rinascimento
 - Dal Barocco al Settecento
 - Idealismo e romanticismo
 - Positivismo, evolucionismo, estetica psicologica
 - Estetica, scienze umane e nuove scienze.
- 3. I nomi dell'estetica**
 - I nomi e le cose
 - Bello
 - Brutto
 - Sublime
 - Forma
 - Simbolo
 - Gusto
 - Genio
 - Immaginazione.
- 4. La bellezza nei secoli**
- 5. Bellezza e verità**
- 6. L'arte e il rapporto arte-mimesi**
- 7. Bellezza, arte, percezione del bello, immaginazione**

- 8. Le categorie di bellezza e bruttezza: relativismo culturale e storico.**
- 9. Sensi, gusto e conoscenza.**
- 10. Estetica dei nuovi media.**

Metodologia

Il corso si avvale di lezioni frontali integrate da metodiche attive quali discussioni in aula, studi di casi, analisi di materiale proposto dal docente e *cooperative learning*.

Modalità d'esame

Orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del corso lo studente avrà le conoscenze e gli strumenti per analizzare gli aspetti estetici delle nuove tecnologie della comunicazione, che gli consentiranno di cogliere il significato del bello partendo dalla vita e dalla realtà come viene presentata nei mezzi di comunicazione di massa e nelle nuove tecnologie.

Contatti


cristianarossato@email.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
ELIO FRANZINI, MADDALENA MAZZOCUT-MIS, *Breve storia dell'estetica*, Bruno Mondadori, 2003.



ELIO FRANZINI, MADDALENA MAZZOCUT-MIS, *I nomi dell'estetica*, Bruno Mondadori, Milano, 2003.

Oppure: ELIO FRANZINI, MADDALENA MAZZOCUT-MIS, *Estetica*, Bruno Mondadori, Milano, 2010.

Oppure: PAOLO D'ANGELO, ELIO FRANZINI, GABRIELE SCARAMUZZA, *Estetica*, Raffaello Cortina editore, 2002.

Testi di approfondimento:

PAOLO GRANATA, *Arte, estetica e nuovi media. "Sei lezioni" sul mondo digitale*, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2010.

MASSIMO CARBONI, *Di più di tutto. Figure dell'eccesso*, Castelvecchi editore, Roma, 2009.

ANTONIO TURSI, *Estetica dei nuovi media. Forme espressive e network society*, Costa & Nolan, Milano, 2007.

FLUSSER VILÉM, *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*, trad. it. di Salvatore Patriarca, Fazi, Roma, 2009.

RAFFAELE SIMONGINI, *Estetica dell'Immagine. Gli stili come forme della visione e della rappresentazione*, libreriauniversitaria.it Editore, Padova, 2009.

GILLO DORFLES, *Arte e comunicazione. Comunicazione e struttura nell'analisi di alcuni linguaggi artistici*, Mondadori Electa, Milano, 2009.

LUISA VALERIANI, *Performers. Figure del mutamento nell'estetica diffusa*, Meltemi, Roma, 2008.

DANIELA DI LEO, *Estetica dei nuovi media. La fenomenologia della percezione estetica nel nuovo panorama multimediale*, Aracne editrice, Roma, 2008.

Storia della Bellezza e Storia della Bruttezza a cura di Umberto Eco, Bombiani, 2010.

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

2011/2012

Primo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche del Management	Moretti Anna	8	64

PRIMO MODULO

Obiettivi Il modulo mira ad approfondire le conoscenze sul funzionamento dell'impresa e sulle principali problematiche gestionali. Dopo la presentazione e discussione delle moderne teorie di management, il modulo si focalizza sugli strumenti di gestione operativa, con particolare riferimento ai processi produttivi, al marketing, e alla gestione delle relazioni di filiera.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Lo studio della gestione d'impresa
2. Organizzazione, globalizzazione e concorrenza
3. Lo sviluppo dell'impresa: Resource-based View, Transaction Cost Economics
4. Il processo di marketing e la distribuzione commerciale
5. La gestione del processo produttivo
6. La gestione delle forniture e dei rapporti con la filiera a monte.

Bibliografia VOLPATO G. (a cura di), *Economia e Gestione delle Imprese. Fondamenti e applicazioni*, Carocci, Roma (Nuova edizione) 2010.

SECONDO MODULO

Obiettivi Il modulo mira a offrire agli studenti un approfondimento sui processi di formazione della strategia nelle imprese, fornendo concetti e linguaggio di riferimento, oltre che gli strumenti di analisi necessari. Particolare attenzione viene data all'analisi dell'ambiente competitivo, alla cooperazione interaziendale e ad un'alternativa di sviluppo strategico fondata sull'"innovazione di valore".

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

1. Strategie d'impresa
2. Ambiente competitivo
3. Vantaggio competitivo
4. Sostenibilità del vantaggio competitivo, risorse e competenze
5. Strategie a livello corporate
6. Innovazione strategica
7. Ridefinire i confini del mercato
8. Oltre la domanda esistente
9. Casi

Bibliografia RISPOLI M., *Sviluppo dell'impresa e Analisi Strategica*, ed. Il Mulino, 2006.
 GHEMAWAT P., *Strategie aziendali e contesti competitivi*, Carocci, 2007.
 KIM W.C. E MAUBORGNE R., *Strategia oceano blu. Vincere senza competere*, Etas, Milano, 2005.

Metodologia La metodologia didattica interattiva.

Modalità d'esame Le modalità d'esame: prove scritte durante il corso e prova finale: altre precisazioni saranno comunicate durante lo svolgimento del corso.

Apporto specifico al profilo professionale L'apporto specifico al profilo professionale consiste nel fornire e sperimentare processi e strategie di organizzazione e gestione di istituzioni pubbliche o private con riferimento alla promozione dell'immagine e allo sviluppo strategico.

Contatti anna.moretti@gmail.com

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Forme e linguaggi dell'arte	Maggi Angelo	5	40

Obiettivi Gli obiettivi formativi che il corso si propone di raggiungere sono i seguenti:

1. guidare alla conoscenza della periodizzazione dell'arte in Europa dalle origini al XXI secolo, per consentire di individuare nella produzione delle arti visive delle continuità collegate e riconoscibili, indipendenti dalla rigida griglia dei secoli;
 2. far riflettere sulla genesi della produzione di un'opera d'arte e sull'impiego dei modelli da parte degli artisti, nella più ampia declinazione del termine, dal modello in scala al reimpiego di forme e modi desunti dallo studio e dalla conoscenza dell'antico e della tradizione o da altre espressioni artistiche;
 3. far arrivare lo studente a distinguere l'ambito cronologico e l'area di produzione delle opere.
- Nell'ultima parte il corso va ad integrare le conoscenze acquisite nei corsi di storia dell'arte e del design grafico, estendendole a tutte le arti visive: storia dell'architettura, della pittura, e della scultura.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

- Dalle origini all'Arte classica.
- Arte tardo-romana e paleocristiana.
- Arte bizantina in Occidente.
- Il Romanico e il Gotico.
- Pittura italiana fra Due e Trecento.
- Architettura e scultura in Italia nel Quattrocento.
- Pittura italiana del Quattrocento, da Masaccio al Mantegna.
- Architettura e scultura italiana dell'Alto Rinascimento.
- I maestri della pittura del Rinascimento e il Manierismo.
- Caravaggio e la nascita del naturalismo.
- Il classicismo francese e inglese in architettura e pittura.
- Architettura barocca in Italia.
- Il Settecento in Europa.
- Architettura, pittura e scultura neoclassica.
- Il Romanticismo.
- L'impressionismo.
- Il movimento cubista.
- Futurismo, Espressionismo e la scultura del primo Novecento.
- L'architettura "organica" di Wright.
- Lo stile internazionale e Le Corbusier, Aalto, Mies van der Rohe.
- Le molteplici espressioni del Bauhaus.
- Dadaismo, surrealismo e pittura metafisica.
- Arte concettuale, land art e arte povera.
- Tendenze figurative nel dopoguerra tra Europa e Americhe.
- Nuove tendenze della scultura e dell'architettura.
- Le transavanguardie: aspetti principali dell'arte negli anni '80-'90.

- Computer art e altre contaminazioni tecnologiche.

Metodologia

La metodologia didattica sarà comunicata durante lo svolgimento del corso.

Modalità d'esame

Le modalità d'esame saranno comunicate durante lo svolgimento del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'apporto specifico al profilo professionale sarà fornito durante lo svolgimento del corso.

Orario ricevimento

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

Contatti

amaggi@iuav.it

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

GOMBRICH ERNST H., *La storia dell'arte*, Phaidon, 2009.

MAGGI ANGELO (a cura di), HELMUT GERNISHEIM, *Messa a fuoco di architettura e scultura*, U. Allemandi, Torino, 2011.

Testi di approfondimento:

BURCKHARDT JACOB, *Storia della cultura, storia dell'arte*, Marsilio, Venezia, 2002.

DE FUSCO RENATO, *Una breve storia dell'arte. Dal paleolitico al XX secolo*, Marsilio, Venezia, 2010.

2011/2012

Primo anno



GOMBRICH ERNST H., *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Phiadon, 2008.

GOMBRICH ERNST H., *Hochberg Julian, Black Max, Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini*, Einaudi, Torino, 2008.

GOODMAN NELSON, *I linguaggi dell'arte*, Il Saggiatore, Milano, 2008.

PINELLI ANTONIO, *Storia dell'arte. Istruzioni per l'uso, Grandi Opere*, Laterza, Bari, 2009.

HOLLY MICHAEL A., *Panofsky e i fondamenti della storia dell'arte*, Jaca Book, Milano, 1991.

PANOFSKY ERWIN, *La prospettiva come forma simbolica*, Abscondita, Milano, 2007.

WITTKOWER RUDOLF, *Arte e architettura*, Einaudi Tascabili, Torino, 2005.

WITTKOWER RUDOLF, *La scultura raccontata da Rudolf Wittkower. Dall'antichità al Novecento*, Einaudi Tascabili, Torino, 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio dei media e digital design	Guidolin Ugo	10	80

Obiettivi Il corso intende offrire gli strumenti concettuali, metodologici e tecnici necessari ad affrontare lo studio e l'analisi dei nuovi strumenti della comunicazione, sia in ambito tecnologico e cognitivo, che in relazione alla loro interpretazione linguistica e al contesto sociale, componenti che altrimenti disgiunte, possono essere frutto di una mancata accezione dei nuovi media in quanto tali.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso

- Breve quadro evolutivo dei media.
- Il modello concettuale del medium (apparati tecnologico, semiotico, cognitivo).
- Dalla convergenza al digitale alla multicanalità e rimediazione dei linguaggi comunicativi.
- Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many.
- Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti.
- Analisi e studio dei nuovi linguaggi della comunicazione in rete.
- Progettazione e fasi di sviluppo.
- Information design (sistemi organizzativi, sistemi di navigazione, sistemi di ricerca).



- Interaction design (scenari d'uso, modelli mentali, processi).
- Interface design.

Metodologia Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad analisi eseguite in aula con gli studenti. Distribuiti in gruppi di lavoro, gli studenti applicheranno concretamente ciò che hanno appreso impegnandosi nello sviluppo di un progetto di comunicazione online che dovrà essere realizzato sulla base di obiettivi predefiniti dal docente e mediante l'uso dei nuovi linguaggi e strumenti della rete quali social networking, blogging, podcasting, videosharing, microcinema, webtv, web radio, self-commerce & publishing, citizen journalism etc.

Modalità d'esame La valutazione finale è basata su due prove: una prova scritta, in grado di verificare l'apprendimento teorico e concettuale del singolo studente; una prova pratica in cui i gruppi presenteranno il progetto finale realizzato durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale Utilizzando i diversi media e il graphic design lo studente dovrà essere in grado di costruire una story board, progettare un brand, realizzare un coordinato per una comunicazione efficace; gradualmente dovrà riuscire a progettare da solo e/o in team una campagna pubblicitaria utilizzando le diverse tecnologie e linguaggi per una comunicazione integrata.

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

Contatti ugo@ugoguidolin.it

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:
GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano.

Testi di approfondimento:
PIERRE LÉVY, *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano.
PEKKA HIMANEN, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano.
GIUSEPPE MANTOVANI, *L'interazione uomo-computer*, Il Mulino, Bologna.
DONALD NORMAN, *Il computer invisibile*, Apogeo, Milano.
ROSENFELD - MORVILLE, *Architettura dell'informazione per il World Wide Web*, Hops, Milano.
GIUSEPPE GRANIERI, *Blog Generation*, Laterza, Milano.
GIOVANNA COSENZA, *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Linguaggi e comunicazione	Bellocchio Marcella	8	64

Obiettivi L'obiettivo formativo del corso "Linguaggi e Comunicazione" è il raggiungimento delle competenze e abilità dell'uso di potenziali espressivi complessi, nei quali la parola possa essere al tempo stesso segno, suono, colore, immagine, in una architettura di metafore inedite, coerenti con le invenzioni consentite dai nuovi mezzi digitali.

Con la frequenza del corso di "Linguaggi e Comunicazione" lo studente dovrà essere in grado di:

1. prendere in considerazione tutti i linguaggi che il mondo digitale e non, miscela;
2. leggere e interpretazione la realtà;
3. definire le tecniche e la pratica del processo comunicativo;
4. tracciare un orizzonte del presente per interpretare il futuro;
5. affrontare le sfide che ci troviamo ad affrontare in termini di innovazione tecnologica;
6. assimilare nuovi percorsi di ricerca e di osservazione del linguaggio;
7. avere una forma mentale 2.0 e padroneggiare appieno le tecnologie che lo abilitano ai nuovi approcci della produzione e alla diffusione di contenuti;
8. essere un regista di strategie comunicative basate sul segno in contesti reali e ambienti virtuali.

L'insegnamento di "Linguaggi e Comunicazione" intende fornire al profilo professionale del laureato del corso di laurea magistrale in Comunicazione integrata e design MSTC, un ampio quadro di riferimento culturale e intellettuale, in modo che possa sviluppare le proprie idee informate e consapevoli dei cambiamenti socioculturali che stanno avvenendo. Il corso sarà un continuo esercizio di lettura e interpretazione della realtà, intendendo inoltre incoraggiare e consolidare la crescita di una concretezza umana ed etica nel sostenere le tematiche legate all'ambito professionale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Forma mentis

- Linguaggi del creare. La creatività e le tendenze.
- Mind design 2.0.
- I consumatori e la disseminazione dei trend.
- I linguaggi trasversali.
- Il linguaggio della sostenibilità.
- Tecniche di presentazione.

2. Competenze linguistiche.

- Movimenti e linguaggi della multimedia.
- Innovazione tecnologica dal design, al web design.
- Il broadcasting.
- Teoria della diffusione dell'innovazione: innovators, early adopters, late majority, early majority, laggards.



3. La percezione

- Gli scenari di cambiamento e modelli comportamentali di consumo.
- Linguaggio del prodotto. Linguaggio dei colori.
- Linguaggi generazionali.
- La Comunicazione no profit e sviluppo sostenibile.
- Strumenti do-it-yourself per il market intelligence online: motori di ricerca, scanning di blog, forum e gruppi, siti di social bookmarking, social shopping e social networking, multimedia, microblogging.
- Il passaparola nella diffusione di un trend/messaggio/prodotto.

4. I materiali

- Le qualità espressive dei diversi materiali in relazione al ruolo che possono svolgere nella costruzione dell'Identity dei prodotti e nella definizione dei nuovi concept comunicativi.
- Linguaggio dei materiali e linguaggio dei colori.
- Linguaggi del corpo. Linguaggio del cibo.
- Il linguaggio del Web e oltre il web semantico.
- I linguaggi visuali dal visual basic ad oggi.
- I linguaggi audiovisivi.
- E business. Linguaggio dei media.

Metodologia

1. Lezione frontale. Il metodo formativo proposto durante il corso sarà quello del *learning by doing*, quale momento di sintesi tra *sapere teorico e abilità pratiche*.
2. Analisi del materiale proposto dal docente anche in forma di laboratorio.
3. Discussione sui contenuti.
4. Schemi di sintesi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio con la presentazione di un elaborato finale con uso di immagini da parte degli studenti, attraverso il modulo di presentazione PKN.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento di "Linguaggi e Comunicazione" intende fornire al profilo professionale del laureato in Comunicazione integrata e design, le competenze, le abilità e gli strumenti per analizzare ed ideare i processi di comunicazione. Il corso sarà un continuo esercizio di lettura e interpretazione della realtà. Lo studente incoraggiato a pensare, fare e comunicare il presente arriverà ad essere un regista di strategie comunicative in contesti reali e ambienti virtuali.

Orario ricevimento

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

Contatti

marcella.bellochio@gmail.com

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

ABBRUZZESE ALBERTO, *Lessico della comunicazione*, Ed. Meltemi, 2004.

ARMAND e MICHÈLE MATTERLART, *Storia delle teorie della comunicazione*, Ed. Lupetti, 2007.

Testi di approfondimento:

ANDERSON CHRIS, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Ed. Codice, 2007.

BARTHES ROLAND, *Miti d'oggi*, Ed. Einaudi, 2005.

BELLOCCHIO MARCELLA, *Coolhunting. What's happen? I nuovi cacciatori di tendenze siamo noi.*, Ed. Lupetti, in fase di pubblicazione previsto per gennaio 2011.

GLADWELL MALCOLM, *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Ed. BUR Biblioteca Univ. Rizzoli Surowiecki James, 2007, *La saggezza della folla*, Ed. Fusi Orari, 2006.

SCHELLING THOMAS C., *Micro-motivazioni della vita quotidiana*, Ed. Bompiani, 2008.

VOLLI UGO, *Il nuovo libro della comunicazione*, Ed. il Saggiatore, 2007.

mSTC
Secondo anno
2011-2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicosociologia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

Obiettivi Sono rivolti a fornire le principali chiavi di lettura, di comprensione e gli strumenti concettuali per meglio riconoscere le variabili di contesto da parte del “comunicatore”, per attivare forme efficaci di trasmissione, di indirizzo e di finalizzazione dei messaggi. Sono inoltre rivolti a favorire quanto è responsabilizzazione dell’ “addetto ai lavori” in quanto operatore nella dimensione psicosociale delle diverse realtà con le quali si trova ad interagire.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso Tengono conto della complessità e della dinamica individuale, personale, relazionale (Sé/ Altro/ Altri/ Gruppi di riferimento), valoriale, contestuale (Gruppi/organizzazioni) e delle diverse scale con le quali ci si dovrà confrontare (temporali, spaziali, culturali ecc.). Si sottolineerà in particolare come questi aspetti si interfacciano con le diverse forme dell’organizzarsi e delle organizzazioni (aziende, imprese del sociale e non solo). Si evidenzierà infine la rilevanza della crescente richiesta di accentuazione delle “distanze”.

- Individuo, persona: il sé, consapevolezza di sé, del sé. Autostima e narcisismo.
- Le variabili di genere, generazionali, culturali, crossculturali.
- I sé e i contesti sociali.
- Il sé, l’altro da sé e i gruppi: tribù, comunità. Il loro riconoscimento, la classificazione, le tipologie, i cluster.
- Il processo di socializzazione e la “funzione” dei gruppi: ingroup e outgroup.
- Gli stili di vita e il processo di carriera della persona: famiglia, scuola, lavoro, sociale.
- Lavoro, tempi, stili di vita: worklife balance.
- L’internal marketing nelle organizzazioni e le forme di comunicazione e di servizio sulla base dei bisogni: il caso Luxottica.
- Dai “fringe benefits” alla segmentazione delle popolazioni di un’organizzazione.
- Distanza, oggetti e valore in una società fluida.
- Il benessere come forma di consumo.
- Bisogni e motivazioni: le principali scuole e un riferimento a Mc Clelland (Achievement, Power, Status, Affiliation).
- I valori e il valore dei consumi: il “bisogno” e gli stili. Dal prodotto al simbolo.
- Le forme di “consumo”: consumatore “evoluto” perchè “informato”?
- La moda e i media : la sociosemiotica.
- Employer branding, leadership brand, immagine aziendale e i riflessi sugli stili di vita.
- Le tecnologie e gli influenzamenti: media reti.



- Dal marketing al societing: il marketing relazionale, il “connected marketing” e la “personalizzazione”.
- Homo consumens, consumopatie e patologie dei consumi.

Il caso :Elderhostel

Il caso Welfare Italia

Il caso Diesel

Un riferimento: l’analisi annuale DUPONT sui colori delle autovetture in Italia, Europa ecc.

Metodologia Lezioni frontali, analisi di casi, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti e loro possibile “clusterizzazione”. (Può costituire una parte di valutazione del docente ai fini dell’esame). Valorizzazione delle differenze di stile. Analisi di filmati (ad esempio Il diavolo veste Prada: I love shopping, ecc.).

- Modalità d’esame**
- Una prima parte è costituita dal project work (scritto) da realizzare anche in piccolo sottogruppo.
 - La seconda parte dall’esame: è orale.

Apporto specifico al profilo professionale Acquisire una serie di strumenti metodologici per la possibile riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica (carriera personale/professionale). Apprendere a incrociare il “numero” con l’a-

spetto “culturale” delle situazioni e delle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità/utilità di identificare gli stili di vita e come questi aiutino a meglio finalizzare valorizzare gli strumenti del comunicare “situati”, in riferimento ad una valutazione etica dell’agire comunicativo.

Orario ricevimento Previo accordo con il docente dopo la lezione o prima della lezione.

Contatti f.civelli@emmedelta.it
+39 059 2928014

Bibliografia BAUMAN Z., *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Gardolo, 2007.
FABRIS G.P., *“Societing”*, Egea, Milano, 2008.
CODELUPPI V., *Tutti divi: vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari, 2009.
GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009; (capitolo 6 Il mito della moda; capitolo 12 Il mito del mercato).
BERNSTEIN D., *“Company image”*, Guerini Editore, Milano, 2005.
ULRICH D., SMALLWOOD N., *Leadership brand*, Harvard Business School Press, MA, Boston, 2007.
ZOJA L., *“La morte del prossimo”*, Einaudi editore, Torino, 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e pianificazione della comunicazione	Favaretto Maria Pia	6	48

Obiettivi Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le capacità per affrontare le decisioni sulle strategie comunicative, mix di comunicazione e contenuti ed elaborare il piano di comunicazione.

Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e pianificare le strategie di comunicazione di aziende e organizzazioni attraverso un percorso di apprendimento sperimentale. Gli strumenti dell'advertising, sales promotion, relazioni pubbliche, comunicazione digitale, sono tradotti in pratica attraverso presentazioni di case history per sviluppare la capacità di applicare a situazioni concrete le logiche di analisi, procedimenti e tecniche trattate nel corso.

Prerequisiti richiesti Nessuno.

Contenuti del corso **MODULO 1**
La strategia di comunicazione.

- Definizione della mission e del posizionamento.
- Il consumatore postmoderno: le competenze del nuovo consumatore e la cocreazione di valore.
- Dalla brand image alla brand reputation.

- Il planning strategico: la definizione degli obiettivi di comunicazione, la strategia, idestinatari.
- Il mix della comunicazione.

MODULO 2

La comunicazione pubblicitaria e la scelta dei media.

- La creatività pubblicitaria.
- Il rapporto tra organizzazione/azienda e agenzia di pubblicità: il metodo di lavoro e le figure professionali.
- L'importanza del brief. Come strutturare e trasferire un buon brief.
- Come elaborare una campagna di comunicazione. Fattori critici di successo.
- Il ruolo dei mezzi: analisi e pianificazione dei media.

MODULO 3

Le relazioni pubbliche. Media relations ed eventi.

- Il ruolo delle relazioni pubbliche e delle media relations nella comunicazione integrata.
- Dalla corporate identity alla corporate reputation.
- Gli stakeholders.
- L'ufficio stampa e le relazioni con i media. Gli strumenti: comunicato stampa, conferenza stampa, press briefing, rassegna stampa.
- Il ruolo degli eventi nella comunicazione: strategia dell'evento.
- Definizione del piano di comunicazione dell'evento e massimizzazione dei risultati.



MODULO 4

La comunicazione digitale e i social media.

- La trasformazione digitale e la sfida per le organizzazioni.
- Marketing e comunicazione digitale: definizione, modelli e strategie di attuazione.
- Le community e i social media: come dialogare.
- Viral e buzz marketing: progettare la natura virale del brand e favorire il passaparola.
- E-commerce e strategia di comunicazione.

MODULO 5

Elaborare un piano di comunicazione integrata.

- Come fare un piano di comunicazione.
- Generazione creativa delle idee: regole e tecniche di brainstorming.
- Definizione degli obiettivi, strategia, destinatari, copy strategy, mezzi, timing e budget.
- La misurazione dell'efficacia.
- Fattori chiave di successo per il piano di comunicazione.

Metodologia Lezioni frontali, presentazione e discussione di case histories con utilizzo di supporti multimediali, esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione e discussione di un project work.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni.

Orario ricevimento

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

Contatti

pia.favaretto@yahoo.it

Bibliografia

Materiali a cura del docente.
COVA B.,GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore, 2008.
COLLESEI UMBERTO, RAVÀ VITTORIO, *La comunicazione d'azienda*, Isedi, 2008.
CARÙ ANTONELLA, COVA BERNARD, *Mar-*



keting e competenze dei consumatori, Egea, 2011.
PAOLA PERETTI, *Marketing digitale*, Apogeo, 2011.
CAPPELLARI ROMANO, *Marketing della moda e prodotti lifestyle*, Carocci, 2011.
MUSSO PATRIZIA (a cura di), *Brand reloading*, Franco Angeli, 2011.
CHRIS FILL, *Simply marketing communications*, Prantice hall (part 2 and 3).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del graphic design e del design contemporaneo	Silvia Ferri de Lazzara - Fontana Paolo	6	48

Obiettivi Obiettivo del corso è fornire agli studenti gli strumenti critici per la comprensione della storia del design grafico, attraverso l'analisi dei movimenti e dei percorsi comunicativi dalla metà del XIX secolo ad oggi, e fornirgli i collegamenti necessari con le arti visive e il disegno industriale in un'ottica olistica e interdisciplinare.

Prerequisiti richiesti Conoscenza generale della storia delle arti applicate.

Contenuti del corso A partire dagli aspetti più specifici del Graphic design - progettazione, produzione e diffusione - inteso come una delle più importanti manifestazioni artistiche, culturali e socio-economiche dell'epoca contemporanea e attraverso lo studio di esempi inseriti nell'ambito dello specifico quadro storico-culturale di riferimento, il corso si propone di ripercorrere i principali processi evolutivi della storia della grafica, approfondendo le vicende di alcuni singolari protagonisti, nonché di contesti, scuole, movimenti e tematiche che ne hanno segnato lo sviluppo dalla metà del Novecento fino ad ora.



Particolare rilievo sarà dato all'analisi di questioni legate alla sperimentazione, all'innovazione tecnica, ai processi produttivi, nonché all'uso, all'applicazione e al consumo di nuovi approcci e mezzi, tramite l'illustrazione e il confronto delle più rilevanti figure professionali e le esperienze più significative del passato e del presente, indispensabili a sviluppare una conoscenza critica alla comprensione del dibattito contemporaneo sull'argomento.

Temi delle lezioni saranno:

- il Graphic Design: definizione e ambiti disciplinari, panoramica e breve cronologia (1950 - oggi);
- simboli: Come e cosa comunicano - Cenni storici e approfondimento sui casi e le tematiche contemporanee;
- caratteri tipografici: Come la scrittura si è evoluta fino ai giorni nostri
- il libro e la sua forma. Gli ultimi 50 anni
- il manifesto e l'impatto sociale. Dal Bauhaus ad oggi
- gli anni 50/60/70 La grande scuola italiana e il design
- la rivoluzione digitale nel Graphic design
- new wave, post modern, post industrial e decostruttivismo: Gli anni 70 in Germania e Stati Uniti
- progettare fuori dagli schemi: Il progetto grafico e la coscienza sociale negli anni 80 e 90.
- il 2000: Designer artista. Come l'arte contemporanea ha influenzato la graphic design e viceversa.

Panoramica I: Le agenzie italiane ed estere
Panoramica II: I luoghi espositivi e le riviste
Panoramica III: le correnti artistiche e la figura dell'artista

Metodologia

Il Corso è organizzato in lezioni tenute dai due docenti che si completeranno nella spiegazione degli argomenti con i due diversi approcci professionali: uno rivolto al mestiere del grafico e l'altro attento alle correnti artistiche che si intrecciano con la produzione visiva.

Le lezioni avranno come oggetto gli argomenti indicati; verranno dedicate alcune parti degli incontri all'approfondimento di eventuali temi di ricerca e il chiarimento di aspetti peculiari e di problemi emersi durante lo svolgimento del Corso.

Modalità d'esame

L'esame è individuale o di gruppo (max 3 allievi), e consisterà nella discussione critica del lavoro di ricerca e approfondimento scritto preventivamente concordato su temi affrontati durante le lezioni.

Apporto specifico al profilo professionale

Contribuire alla formazione e sviluppo di attitudini creative nell'area della communication design offrendo modelli di studio e di riferimento.

Orario ricevimento

Con preavviso, prima o al termine delle lezioni.



Contatti silviaferri@fondazionemarch.org
stefano.fons@alice.it

Bibliografia *Sono previste dispense redatte e distribuite per l'occasione.*

Testi generici:

P. CRAMSIE, *The story of graphic design*, British Library, 2010.

D. DANIELE, M. VITTA, *Storia del design grafico*, Longanesi, 2003.

F. FRIEDL, N. OTT, B. STEIN, *Typography, when who how*, Konemann, 1998.

G. ILIPRANDI, A. MARANGONI, F. ORIGONI, A. PANSERA, *Visual design - 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, 1984.

CHARLOTTE E PETER FIELL, *Graphic Design for the 21st Century*, Ed. Taschen, Köln, 2003.

S. GREGORIETTI, E. VASSALE, *La forma della scrittura*, Ed. Sylvestre Bonnard, Milano, 2007.

J. AYNSLEY, *A century of graphic design*, Octopus, London, 2001.

S. FERRI, C. DE CRISTAN, *Cos'è il contemporaneo?*, Cleup, 2010.

Monografie (1960-oggi):

Otl Aicher, Wim Crouwel, Bradbury Thompson, Wolfgang Weingart, Corporate ID, Paul Rand, Saul Bass, George Lois, Lou Dorfsman, Yusaku Kamekura, Ikko Tanaka, Chermayeff & Geismar, Herb Lubalin, Eros, Fact, Avant Garde, U&lc, Shigeo Fukuda, First Things First, Seymour Chwast, Tadanori Yokoo, Milton Glaser, Massimo Vignelli, Bob Noorda, New Ideas, The Macintosh, Peter Saville, April Greiman, Emigre, Ray Gun, David Carson, Tibor Kal-

man, Chip Kidd, The Face, Neville Brody, Eye, Rick Poynor, Louise Fili, The Designers Republic, Paula Scher, Bruce Mau, Ed Fella, Barbara Kruger, Rick Valicenti, Under Consideration, Michael Bierut, Sagmeister, Michael Johnson, Experimental Jetset, Wolff Olins, Ellen Lupton, Daniel Eatock, Winterhouse, Debbie Millman, Marian Bantjes.

2011/2012

Secondo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di total design e comunicazione integrata	Schianchi Paolo	10	80

Obiettivi Un prodotto editoriale è il risultato di uno studio progettuale, viene realizzato dall'industria e spesso ha tiratura e diffusione superiori a molti oggetti che si fregiano comunemente della parola design. In questo schema è insito che un prodotto editoriale sia un oggetto e, di conseguenza, appartenga di diritto al mondo del disegno industriale, assecondandone tutte le regole progettuali e comunicative. Lo scopo del corso è di far apprendere che il sistema design ingloba tanto l'ideazione di una sedia quanto quella di un volume. In questo caso i due fattori saranno capovolti, partendo dall'analisi di un oggetto di uso comune, ne verranno decodificate le valenze progettuali, comunicative e di immagine per trasformarlo, in fine, in un prodotto spendibile editorialmente.

Prerequisiti richiesti Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica.

Contenuti del corso Il progetto di un oggetto è il percorso per arrivare a determinare la sua identità. Tale strada sarà percorsa durante l'anno accademico attraverso l'analisi teorica del rapporto che intercorre fra immagine e oggetto, partendo dagli studi

di Susan Sontag del 1964 fino alle ultime teorie del visual marketing. Verranno creati gruppi di lavoro a cui sarà affidata l'analisi di un oggetto di uso comune (dalla molletta per bucato al fiasco di vino, dal lettore mp3 ai contenitori per alimenti Tupperware, per citare alcuni esempi) di cui si dovranno identificare il valore progettuale, quello comunicativo e il loro rapporto prossemico relazionale con l'uomo.

Tale ricerca sarà trasversale, toccando i diversi aspetti sociali, antropologici, culturali e comunicativi che questi oggetti creano e modificano. Gli oggetti d'uso nella seconda fase saranno tema per un meta brief individuale di progettazione, partendo dall'ideazione di un oggetto comune per giungere, attraversando tutte le fasi del progetto di disegno industriale che competono ad un art director aziendale, alla sua comunicazione integrata.

La terza fase, in forma di workshop, chiederà l'elaborazione di un oggetto editoriale che possa raccontare l'oggetto comune ideato nella seconda fase.

Metodologia Lezioni frontali, analisi progettuale di casi studio in gruppi di max 6 studenti, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro, elaborazione individuale di un progetto.

Modalità d'esame L'esame consiste in una presentazione del progetto elaborato durante l'anno accademico, supportato da una discussione sui temi trattati durante il corso e dalla presentazione di una



**Apporto
specifico al profilo
professionale**

tesina relativa alle considerazioni personali relative all'analisi dei casi studio elaborati in gruppo.

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per elaborare un progetto di comunicazione integrata al disegno industriale, sviluppando tanto la capacità di lavorare in team quanto di estendere le ricerche di gruppo ad un elaborato individuale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale che si occupa di art direction e creatività aziendale.

**Orario
ricevimento**

Il docente riceve prima della lezione e su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Contatti

paolo.schianchi@tin.it

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

A. BASSI, *Design anonimo in Italia*, Electa, 2007.

V. FLUSSER, *Filosofia del design*, Bruno Mondadori 2003.

U. GALIMBERTI, *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, 2009.

P. SCHIANCHI, *Di presente in presente*, in: *Design la raffigurazione di se stesso*, a cura di P. Schianchi, Il Sole 24 Ore Editore, 2010.

S. SONTAG, *Note sul Camp*, Partisan Review 1964 (Scaricabile free in internet)

G. CHIGIOTTI, *Design. Una storia*, 2010.

Manuali opzionali:

Da concordarsi in relazione allo sviluppo del tema di progetto scelto dallo studente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Religione e media (VE)	Cescon Bruno	5	40

Obiettivi Il corso si propone di guidare gli studenti alla comprensione delle potenzialità comunicative (potere comunicativo) della religione non solo da un punto di vista teorico ma anche da un punto di vista pragmatico. Scopo non secondario è di aiutare gli studenti ad operare mediaticamente sugli eventi religiosi.

Prerequisiti richiesti Una previa e minima conoscenza delle religioni.

Contenuti del corso

1. Nella prima parte si esplorano il potere comunicativo della religione, le sue strategie come risultano dalle credenze, dalla ritualità, dalle conseguenze etiche, dall'organizzazione. Emergeranno, al di là dell' "eccedenza" dell'azione divina non quantificabile in termini umani, le sfide comunicative per la religione in un sistema globalizzato di comunicazione.

Seguirà un approccio storico su come la chiesa è andata evolvendosi nella sua comunicazione lungo i secoli fino all'impegno mediatico nell'ultimo secolo, nell'epoca postconciliare, ossia dagli anni sessanta fino all'era digitale.

Non da ultimo verrà analizzata la struttura pastorale della Chiesa come impianto comunicativo.

2. Nella seconda parte si procederà allo studio dei vari media adottati dalla Chiesa per proporsi al mondo. In particolare verrà analizzata la struttura simbolica della ritualità, la parola rivelata (sacra scrittura).

Più concretamente verrà presa in considerazione la comunicazione della Chiesa e delle religioni nell'ambiente digitale con riferimento alla predicazione, alla liturgia, ai programmi religiosi: indicazioni, regole pratiche, rischi nel tempo dei producer: l'intelligenza della fede nel tempo della Rete.

3. Nella terza parte il corso si propone di considerare il modo in cui l'ambiente mediale tratta la religione per enucleare gli schemi mentali e le precomprensioni inclusi nella informazione religiosa, nella narrazione degli eventi religiosi (media event), nella interpretazione della domanda religiosa.

Verranno messe a tema le trasformazioni che la religione, in particolare il suo universo simbolico, subisce entrando nella pervasiva piazza globale della rete così multimediale e crossmediale.

Metodologia	Ci serviremo di lezioni frontali, guidati da schemi essenziali su ciascuna lezione, mettendo in atto momenti di interattività.
Modalità d'esame	L'esame si terrà nella forma orale, discutendo anche alcuni testi precedentemente adottati.
Apporto specifico al profilo professionale	L'intento è di abilitare lo studente a trattare e anche creare eventi religiosi nell'era digitale.
Orario ricevimento	Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o alle lezioni.
Contatti	brunoscescon@libero.it

Bibliografia *Schemi, appunti e dispense che fornirà il docente.*

Manuali di riferimento:
 A. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazione*, Paoline, Milano, 2010. IDEM, *Logica della rete, logica della fede*, Intervento al convegno Cei "Testimoni digitali", 3-11-2010, Roma.
 E. PACE, *Raccontare Dio. La religione come comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2008.
 B. CESCO, *Celebrare nel digitale*, in *Via Verità e vita. Comunicare la fede*, marzo-aprile 2010 – anno LIX/2, Paoline editoriali, Roma, 2010, pp. 16-20. B. CESCO, *La Parola di Dio: mass media della Chiesa*, in AA.VV., *Dall'esegesi all'ermeneu-*

tica attraverso la celebrazione. Bibbia e liturgia I, EMP-Abbazia S. Giustina, Padova 1991, pp. 312-322. CESCO B., *Partecipazione e comunicazione: la liturgia e la cultura della notizia*, in *Rivista Liturgia* 1993/2, pp. 212-223.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Chiesa in rete 2.0. Atti del convegno nazionale Roma, 19-20 gennaio 2009*, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi), 2010.

D. de KERCKHOVE, *L'architettura dell'intelligenza*, Ed. Testo immagine, Roma, 2001.

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

D. E. VIGANÒ (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carrocci editore, Roma, 2009.

G. MAZZA, G. PEREGO (edd.), *Bibbia e comunicazione. Approfondire la parola in ascolto dell'uomo contemporaneo*, ed. San Paolo, Cinisello Balsamo, Milano, 2008.

F-J EILERS, *Comunicare nel ministero e nella missione. Un'introduzione alla comunicazione pastorale ed evangelizzatrice. Postfazione di Roberto Giannatelli*, Ellenici, Leumann (To), 2007.

Le trasmissioni radiotelevisive delle celebrazioni liturgiche. Linee guida e raccomandazioni, in *Notiziario, Quaderni della segreteria generale Cei*, anno XI, 35, dicembre 2007, Roma. E' la traduzione dello strumento di lavoro, n. 169, delle Conferenze episcopali di lingua tedesca, pubblicato nel 2002.

CONCILIUM, *Cyber-spazio, cyber-etica, cyber-teologia*, 1/2005, Ed. Queriniana, Brescia

HUMANITAS, *Internet e religione. Alfabeti spirituali*, 65 (5-6 2010), Ed. Morcelliana, Brescia.

CREDERE OGGI, *Internet e chiesa. anno XXXI*, 183-3/11 2011, Ed. Messaggero, Padova.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Religione e media (VR)	Cusinato Walter	3	24

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

Prerequisiti richiesti Antropologia della comunicazione.

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

SECONDO MODULO

Rivelazione come Comunicazione

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

TERZO MODULO

comunicazione come comunione

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

Metodologia Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo.

Modalità d'esame Orale e/o quesiti scritti con risposte aperte e/o a test., lavori scritti per attività laboratoriale.

Apporto specifico al profilo professionale Aiuta a capire come la comunicazione non sia solo un mezzo ma il fondamento stesso della persona immagine di un Dio che non è solitudine ma comunicazione/comunione: DIO-TRINITÀ.

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

Contatti w.cusinato@iusve.it

Bibliografia *Schemi, appunti e dispense che fornirà il docente.*
Manuali di riferimento:
FRANZ JOSEF EILERS, *Comunicare nel ministero e nella missione*, Elledici, Torino, 2007.
LA BIBBIA, edizione CEI o TOB.
Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione FSC-RAI, LAS, Roma, 2002.
Dizionario di Scienze dell'Educazione della FSE-UPS (Leumann-Roma-Torino, LDC-LAS-SEI 1997).
MARTINI C. M., *Il lembo del mantello*, Centro Ambrosiano, Milano, 1991.
MARTINI C. M., *Effatà, apriti*, Centro Ambrosiano, Milano, 1990.
RAVASI G. - MAGGIONI B. - BONORA A., *In principio: Bibbia e comunicazione*, Paoline, Milano, 1995.
GIULIDORI C.-LORIZIO G., (edd) *Teologia e comunicazione*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI), 2001.
CEI, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2004.
CHRISTOPH THEOBALD, *La Rivelazione*, edizioni EDB, Bologna, 2009.
VVISENTIN STEFANO, *Teologia e scienza moderna. Lungo la via del dialogo*, Bonano editore, Roma, 2010.
PELLEGRINI ANGELO, *Teologia come comunicazione. Riflessioni preliminari fra complessità e globalizzazione*, Aleph editore, Montespertoli (FI), 2001.

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

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

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

2011/2012

Secondo anno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Scrittura creativa per i media	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi	Acquisizione delle tecniche essenziali di scrittura per i media. Conoscenza dei principali linguaggi e temi utilizzati dai diversi media. Stesura critica di un testo.
Prerequisiti richiesti	Nessuno.
Contenuti del corso	1. Elementi di scrittura creativa. 2. Scrivere per la pubblicità: spot e storytelling. Esercitazioni. 3. Scrivere per il web: ipertesti e scritture digitali Esercitazione. 4. Il caso videoclip. Storia, estetica e scrittura del videoclip. Esercitazioni. 5. Scrivere per il cinema: elementi di sceneggiatura. La sceneggiatura in 3 atti. Esercitazioni.
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. Il candidato dovrà inoltre presentare un progetto sviluppato durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale Il creatore di contenuti per i media assume molte maschere e nomi diversi a seconda del prodotto da realizzare. Autore, scrittore, copywriter, sceneggiatore, sono le molte facce di un mestiere tanto complesso quanto affascinante che mette al centro del proprio farsi la parola e le idee per creare prodotti mediatici in grado di sollecitare approfondimento, sviluppo, riflessione e creatività.
Si tratteranno dunque le linee guida per poter analizzare e produrre un testo creativo contribuendo alla formazione di un professionista eclettico e in grado di affiancare alla preparazione tecnica un sapere e una capacità adeguati anche nello sviluppo di contenuti originali.

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

Contatti cdp71@hotmail.com

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

Appunti dalle lezioni.

BATINI, F. – FONTANA, A. *Storytelling kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, Milano, 2010.

CERAMI, V. *Consigli ad un giovane scrittore*, Einaudi, Torino, 1996.

SEGER, L., *Come scrivere una grande sceneggiatura*, Dino Audino Editore, Roma, 2009.

Testi di approfondimento:

BENCIVENNI, A. *C'era una svolta. Temi, miti e strutture del racconto cinetelevisivo*, le mani, Genova, 2006.

CALVINO, I. *Lezioni americane*, Mondadori, Milano, 1993.

CARVER, R. *Il mestiere di scrivere*, Einaudi, Torino, 1997.

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

INNOCENTI, V. – PESCATORE, G. *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggi e temi*, Archetipolibri, Bologna, 2008.

KING, S. *On writing*, Sperling & Kupfer, Milano, 2001.

QUENEAU, R. *Esercizi di stile*, Einaudi, Torino, 1983.

TESTA, A. *La parola immaginata*, Il Saggiatore, Milano, 1996.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Forme e linguaggi della pubblicità	Bandiera Giovanna	3	24

Obiettivi

1. Acquisire conoscenze specifiche in relazione alla comunicazione pubblicitaria in quanto disciplina e settore lavorativo professionale.
2. Utilizzare le teorie e le tecniche della comunicazione pubblicitaria in relazione ai nuovi bisogni dell'impresa pubblica e privata, ai nuovi media, alla società attuale.
3. Sviluppare capacità collaborative nel lavoro d'équipe, nella consapevolezza delle proprie attitudini e competenze.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le teorie e le tecniche della pubblicità saranno riviste alla luce degli sviluppi dovuti alla diffusione della rete digitale, ad un nuovo modo di porsi dell'utente, ai nuovi bisogni della società globalizzata. Nella costruzione del messaggio pubblicitario, le specificità del linguaggio saranno analizzate criticamente, leggendo gli elementi di costanza e le variabili date dalla contemporaneità. In particolare si analizzeranno i fenomeni di cross-medialità e interattività, innovativi della comunicazione digitale.

Metodologia Gli incontri formativi saranno condotti alternando momenti di lezione frontale con l'apporto di stimoli teorici e visivi da parte del docente e momenti di maggiore interazione utilizzando metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione. Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro.

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

Apporto specifico al profilo professionale Il linguaggio pubblicitario all'interno del complesso piano di communication mix di un'impresa privata o pubblica, commerciale o sociale ha un peso considerevole. Le nuove tecnologie e sfide sociali portano i professionisti a dover continuamente evolvere modi e stili comunicativi, aggiornandosi e ponendosi in termini critici con i paradigmi del passato.

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

Contatti giobandiera@alice.it
g.bandiera@iusve.it
+39 347 8020682

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:
LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità – Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2010.
LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità – Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

Testi di approfondimento:
PITTERI D. e PELLEGRINO A., *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*, Carocci, Roma, 2010.
TOMASSINI L., *Internet@TV – Dalla televisione alla retevisione*, FrancoAngeli, Milano, 2011
VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, 2006.
BARBIERI D., *Guardare e leggere*, Carocci, Roma, 2011.
MAZZALOVO G., *Estetica di Marca – Il nuovo confine competitivo del brand management*, Franco Angeli, Milano, 2011.

© Copyright - Tutti i diritti sono riservati e di proprietà esclusiva dello IUSVE

2011/2012

Secondo anno