



**STC**

**SENIOR**

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

**SCHEDECORSI**  
**2017/2018**



**STC**

**SENIOR**

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

**PRIMOANNO**

2017/2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Antropologia filosofica e comunicazione	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	Negri Federica	5	40

### Bibliografia

#### Testi obbligatori:

VERGANI M., *Responsabilità. Rispondere di sé, rispondere all'altro*, Raffaello Cortina, Milano 2015.  
 Brani antologici degli autori trattati (Lévinas, Arendt, Weil) verranno indicati durante il corso.

#### Testi utilizzati durante il corso:

ARENDRT 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 monolinguisma 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 Salatin Arduino	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 Salatin Arduino	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:

BUBER M., *Il cammino dell'uomo*, Edizioni Qiqajon, 2000.

CHIOSSO G., *I significati dell'educazione. Teorie pedagogiche e delle formazioni contemporanee*, Mondadori, Milano, 2009

#### 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, 2016

BRUNER J., *La cultura dell'educazione*, Milano, Feltrinelli, 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*, Roma, Ed. AVE, 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*, Roma, Città Nuova, 2008

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

PELLEREY M., *Educare, manuale di pedagogia come scienza pratico-progettuale*, Roma, LAS, 2005

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*, Torino, Ed. Bollati Boringhieri, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale	Perotti Luisa	5	40

### Obiettivi

1. Apprendere i principali elementi teorici della materia.
2. Fornire le conoscenze di base della psicologia sociale classica e contemporanea.
3. Identificare la specificità storica e strutturale delle leggi generali del funzionamento psicologico e sociale.
4. Distinguere le principali variabili psicologiche che intervengono nel determinare l'interazione umana e l'azione sociale.
5. Riconoscere i processi interni all'individuo e le somiglianze funzionali dell'agire sociale.
6. Riconoscere i modi diretti ed indiretti in cui si determina l'influenza sociale.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

1. La psicologia sociale: definizione, oggetto, modelli, metodi e principali teorie;
2. la percezione sociale: la formazione delle impressioni;
3. la cognizione sociale: euristiche e schemi;
4. il bisogno di giustificare le proprie azioni: la dissonanza cognitiva;
5. il conformismo;
6. i processi di gruppo;
7. gli atteggiamenti;
8. l'aggressività e il pregiudizio;
9. il comportamento prosociale.

### Metodologia

Le lezioni integrano le spiegazioni teoriche ad attività quali:

simulazioni;  
 esercizi strutturati e semi strutturati per piccoli gruppi e nel gruppo grande;  
 attività di tipo esperienziale (brainstorming, dinamiche di gruppo, *role-play*);  
 supervisioni dal vivo;  
 analisi di casi.

### Modalità d'esame

La prova d'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire agli studenti:

1. un panorama orientativo e critico dello sviluppo della psicologia sociale, indicandone i concetti di base, la metodologia e i temi fondamentali;
2. conoscenze circa i processi con cui le persone acquisiscono le informazioni, le interpretano, le ricordano e le utilizzano per comprendere se stesse e l'ambiente sociale;
3. conoscenze circa i modi in cui le persone organizzano il proprio comportamento in un contesto sociale e relazionale;
4. conoscenze specifiche sul ruolo della persuasione in diverse forme di comunicazione (interpersonale, di gruppo, comunicazione di massa).

### Attività applicative

Durante il corso è previsto l'utilizzo della piattaforma SIRIUS per il materiale didattico fornito dalla docente.

### Contatti

l.perotti@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia sociale	Perotti Luisa	5	40

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

**Manuale obbligatorio:**

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 delle risorse, della creatività, dell'indagine psico-sociale, dei problemi e delle strategie per il posizionamento di un brand e di una corporate nel mercato odierno.

L'approccio al brand positionig sarà di tipo semiotico, indagando e presentando le regole e gli approcci diversi (strutturale e interpretativo) che hanno dato vita a questa disciplina, analizzando le nozioni fondamentali derivanti dalle teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione creativa, eticamente corretta e vincente a livello di advertising (progettuale e relazionale). L'approccio sarà di tipo esperienziale valutando le ultime novità di pubblicizzazione di brand con diversi tipi di positioning e nei diversi mezzi di comunicazione utilizzati (carta stampata, cartellonistica, web, televisione, radio e social) in quella che viene definita la semiotica digitale.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Che cos'è la *brand communication*: definizioni; identità visiva; *brand awareness*; *brand resonance*; *brand love*; *brand attachment*; *brand engagement*; *brand emotion*.

L'originalità del *brand*: essere originali (si parte dal comunicatore); essere riconoscibili (è il valore del *brand*); essere unici (il prodotto diventa nome di categoria); essere storici (il prodotto vive della storia progettando il futuro).

Il marketing del *brand*; il nuovo viaggio del cliente; il neuro marketing.

La struttura della comunicazione: emittente, messaggio, ricevente; il segno: indicale, iconico e simbolico; i codici comunicativi; la scheda di brief.

L'emozione come elemento comunicativo: comunicazione e significazione; denotazione e connotazione.

Le dimensioni di comunicazione di un brand: dimensione sintattica; dimensione semantica; dimensione pragmatica.

Le funzioni comunicazione di un brand: funzione fatica; funzione emotiva; funzione poetica; funzione metalinguistica; funzione referenziale; funzione conativa.

I dispositivi creativi: le 15 Leggi di diamante; gli archetipi; le neuroscienze; emotional marketing; brain marketing; il triangolo semiotico; il quadrato semiotico.

Lo *storytelling* del *brand*: *brand narrative strategy*; le storie e le narrazioni; livelli di narrazione; focalizzatori e narratori; il ritmo narrativo; attanti.

Le strategie di *positioning* del *brand*; arbitrarietà VS soggettività; asse sintagmatico e asse paradigmatico; la ricezione: la teoria del cliente; l'enunciazione: la teoria del pubblicitario; l'autenticità; *growth hacking*; la strategia del Gratis; *internal branding*; *brand naming*; *brand placement*; *brand entertainment*.

L'evoluzione del *branding*: *heritage marketing*; *co-branding*; *brand extension*; *brand community*; *Digital co-creation*.

### 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.

### 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

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), *Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato*, Flaccovio, Palermo, 2017

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:

AAKER D., *Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitor*, Franco Angeli, Milano, 2011

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

ANDERSON C., *Gratis*, Rizzoli, Milano, 2009

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

GRANT A., *Essere originali. Come gli anticonformisti cambiano il mondo*, Hoepli, Milano, 2016

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

OLINS W., *Brand new. Il futuro del branding nella società che cambia*, Einaudi, Torino, 2015

CAMERA A., *Startup marketing. Strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business*, Hoepli, Milano, 2017

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

SALETTI A., *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Flaccovio, Palermo, 2016

RIES A. – TROUT J., *La guerra del marketing*, Anteprema Edizioni, Torno, 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	Callini Daniele	5	40

### Obiettivi

Conoscere le basi epistemologiche della sociologia, l'evoluzione generale del pensiero sociologico e dei processi culturali, i principali autori e scuole di pensiero.

Comprendere le trasformazioni culturali della società, la fenomenologia del cambiamento sociale.

Analizzare i processi di cambiamento e i fenomeni connessi all'interno del macro-sistema sociale, così come nei micro-sistemi, come comunità, luoghi di lavoro, famiglie.

Analizzare le dinamiche interne ai sistemi sociali, sia macro che micro, cogliendone elementi, relazioni e nessi di complessità.

Scegliere le categorie di analisi più idonee per una migliore comprensione di fenomeni sociali sia di tipo macro, che micro.

Valutare le implicazioni etiche e sociali delle diverse teorie sociologiche.

Illustrare pubblicamente, argomentare e promuovere pubblicamente le proprie sintesi, inerenti la riflessione e l'analisi sociologica di fenomeni umani, comunicativi e culturali.

Selezionare le fonti delle informazioni sociologiche, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

### Prerequisiti richiesti

Non previsti.

### Contenuti del corso

1. *I paradigmi epistemologici della sociologia e l'evoluzione del pensiero sociologico.* Il positivismo e il funzionalismo sociologico. Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim. Le teorie dell'azione sociale. Max Weber, Talcott Parsons. Fenomenologia sociologica, approcci simbolici e microsociologia. Herbert Mead, Bronislaw Malinowski, Herbert Marcuse, Michel Foucault, Viktor Frankl, Herwin Goffmann, Jurgen Habermas. Le teorie della complessità. Critica epistemologica e teorie sistemiche. Karl Popper, Gregory Bateson, Heinz von Foerster, Niklas Luhmann.

2. *Il cambiamento della società e la lettura della complessità sociale.* Le teorie sociali della comunicazione e dei processi culturali. Berger e Luckmann, Giddens. La cibernetica sociale. Società post-industriale e trasformazioni del sistema economico, demografico, culturale. Bauman, Hirshmann, Reich. L'analisi sistemica dei fenomeni sociali, sia a livello macro che micro. Lanzara, Morin, Maturana. La comunicazione come risorsa professionale e sociale. Le principali fonti informative e scientifiche della sociologia.

### Focus

Il focus di approfondimento è la "creatività", sul quale il docente ha svolto attività di studio, formazione manageriale, educazione degli adulti. Sarà analizzata la creatività come risorsa imprenditoriale e professionale, oltre che esistenziale. Inoltre saranno esplorate, in prospettiva sociologica, le fenomenologie della creatività entro gli scenari della complessità e dell'insicurezza, che tanto caratterizzano la società contemporanea.

### Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in sottogruppi, discussioni plenarie.

### Modalità d'esame

Sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti. Nel voto finale peseranno 1) per un 25% il lavoro realizzato dagli studenti *on-line*, basato su esercitazioni individuali via via assegnate durante il corso; 2) per un altro 25% lo svolgimento di una tesina finale scritta su tematiche assegnate dal docente a ciascun studente; 3) per il restante 50% la presentazione orale della tesina e il colloquio svolto in sessione di esame.

### Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere i fenomeni sociali, le principali trasformazioni in atto della società, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di leggere i processi comunicativi, sociali e culturali, nei diversi sistemi sociali, con particolare attenzione ai contesti lavorativi ed allo specifico profilo professionale di riferimento.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia generale e dei processi culturali	Callini Daniele	5	40

### Attività applicative

Le attività applicative integreranno e completeranno le lezioni teoriche realizzate durante il corso, con una doppia finalità di potenziamento sia dei contenuti disciplinari, sia delle abilità comunicative degli studenti.

Quelle svolte in aula prevedono: a) momenti di lettura, di analisi critica e discussione di stralci e brani di autori classici del pensiero sociologico, realizzati attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo; b) proiezione di brevi filmati inerenti gli argomenti affrontati con relativa analisi del contenuto, seguiti da una loro contestualizzazione teorica, secondo le tecniche della sociologia visuale.

Quelle svolte a casa, e condivise on line, prevedono: a) produzione, da parte degli studenti, di tre brevissimi elaborati scritti di focalizzazione dei temi trattati, una sorta di spot che in modo essenziale hanno la funzione di sintetizzare e comunicare messaggi complessi di comprensione della disciplina, oltre che di sperimentare la loro capacità di parlare in pubblico; b) sviluppo di una tesina finale su un tema assegnato dal docente.

### Contatti

d.callini@iusve.it

### Orario ricevimento

Il docente riceverà su richiesta degli studenti, prima o dopo le lezioni, accordandosi preventivamente via mail o per telefono.

### Bibliografia

1) Testo di base per un excursus sull'evoluzione del pensiero sociologico e delle teorie sociali della comunicazione:

CALLINI D., *Lezioni veneziane. Discorso sociologico e universi relazionali*, F. Angeli, Milano, 2009

2) Per l'approfondimento del focus e lo svolgimento della tesina finale il testo di riferimento è:

CALLINI D., *Complessità creativa*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

3) Agli studenti saranno inoltri consegnati brani di alcuni "autori classici" della disciplina, su cui verteranno le esercitazioni scritte e orali di lettura critica, di analisi e di sintesi interpretativa, di discussione e approfondimento plenario. In particolare si lavorerà – sia in aula che a casa - sui testi di Durkheim, Weber, Parsons, Goffman, Luhmann, Bauman e il compito degli studenti sarà quello di contestualizzare le loro teorie nella comprensione della complessità della società contemporanea.

BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Cambridge e Oxford, 2000

DURKHEIM E., *La divisione del lavoro sociale*, Parigi, 1893

GOFFMANN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, New York, 1959

LUHMANN N., *Sistemi sociali*, Francoforte, 1984

PARSONS T., *La struttura dell'azione sociale*, New York, 1937

WEBER M., *Economia e società*, Tubinga, 1922 (postumo)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

### Obiettivi

«Nel corso della storia un momento essenziale è costituito dalla conservazione di un popolo, di uno stato, degli aspetti organizzati della sua vita. E l'attività degli individui consiste nel prendere parte all'opera collettiva e nel contribuire a farla essere nelle sue forme particolari: è questa la conservazione della vita morale. Ora esistono alcuni grandi individui cosmico-storici (...), che hanno voluto e realizzato non un oggetto della loro fantasia od opinione, ma una realtà giusta e necessaria: quelli che sanno, avendone avuto la rivelazione nel loro intimo, quel che è ormai portato del tempo e della necessità.»

(G.W.F. Hegel, Lezioni sulla Filosofia della storia)

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, partendo dalla provocazione di Hegel, di comprendere come la complessità del fatto storico dipenda certamente da causalità politiche, economico-sociali e culturali, ma abbia soprattutto a che fare con la libertà e la creatività degli uomini, con le loro straordinarie capacità e progettualità, ma anche con i loro limiti e le loro miserie. Si cercherà dunque di evidenziare negli avvenimenti della seconda metà del XX secolo alcune figure storiche, alcune "icone" (in politica, ma anche in altri settori), che nel bene e nel male hanno condizionato in modo sostanziale il loro tempo e le loro comunità, per far incontrare agli studenti delle persone "concrete" con cui confrontarsi, al di fuori degli schemi storici e degli affrettati giudizi moralistici. Il vivere comunitario è innanzi tutto relazione con l'altro, con la diversità, con un'umanità che comunque interpella: questo vuol essere la finalità di questo corso, proporre cioè una modalità d'incontro con l'altro, secondo la prospettiva seria e onesta del metodo storico. Si è cercato di individuare questi personaggi storici in modo ampio, partendo dal contesto italiano, per poi passare ad un contesto europeo e mondiale. L'analisi delle tematiche storiche e dei vari periodi della storia contemporanea verranno declinati attraverso la lente d'ingrandimento della vita e dell'agire concreto di questi "personaggi cosmico-storici".

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

### 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": Richard Dreyfuss e Henry Ford.
2. I regimi totalitari (bolscevismo sovietico, fascismo e nazismo) (1917-1945); indottrinamento e propaganda: comunicazione e "fabbrica del consenso": Achille Starace, Leni von Riefenstahl e Iosif Stalin.
3. L'esperienza delle due guerre mondiali: mobilitazione generale, economia di guerra, la propaganda e la "creazione del nemico", ideologia e genocidio: Raffaele Cadorna e Reinhard Heydrich.
4. La Guerra Fredda (1946-1989): il confronto tra il modello capitalista occidentale e il modello totalitario sovietico: John Fitzgerald Kennedy, Nikita Chruscev e Mohamed Alì, Karol Wojtyła.
5. L'Italia repubblicana (1946-2000); dalla scoperta della democrazia, al boom economico, alla crisi di Tangentopoli: Aldo Moro, Enrico Mattei.
6. La globalizzazione della cultura: l'American way of life; il "lungo '68": le nuove generazioni tra libertà e rivoluzione: la messa in discussione dei modelli sociali e culturali tradizionali: il dottor Spock e Betty Friedan.
7. Dall'esperienza del terrorismo politico degli anni '70 al "conflitto di civiltà" (1970 - 2010): Mara Cagol e Osama Ben Laden.

### Metodologia

Il corso sarà strutturato su due modalità diverse: una parte, caratterizzata da lezioni frontali, cercherà di impostare gli elementi fondamentali dei vari contenuti; una seconda parte, sviluppata con l'ausilio della piattaforma multimediale, vedrà il diretto coinvolgimento degli studenti, che svilupperanno autonomamente alcuni contenuti tramite 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).

### Modalità d'esame

L'esame si svolgerà tramite una prova orale, che avrà come oggetto di valutazione le analisi realizzate dagli studenti sulla piattaforma multimediale, 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.

### 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, tramite l'ausilio della piattaforma multimediale SIRIUS, presenteranno due schede di commento di film e due schede di analisi di manifesti relativi ai temi sviluppati nel corso.

### Contatti

g.bresadola@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia contemporanea	Bresadola Giovanni	5	40

**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:

BAUMAN Z., *Stranieri alle porte*, Laterza, Milano, 2016.

CAMMARANO F., CAVAZZA S., *Il nemico in politica. La delegittimazione dell'avversario in politica*, Il Mulino, Milano, 2010.

DAHRENDORF R., *Homo sociologicus. Uno studio sulla storia, il significato e la critica di ruolo sociale*, Armando, Milano, 2010.

VENTRONE A., *"Vogliamo tutto". Perché due generazioni hanno creduto nella rivoluzione 1960-1980*, Laterza, Milano, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Dalpozzo Cristiano	5	40

### Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel proporre agli studenti strumenti, temi e ipotesi interpretative circa le tendenze e gli scenari, passati presenti e futuri, dei media.

Ad un approccio storico dello studio dei media verrà infatti affiancato un approfondimento delle teorie di comunicazione di massa con particolare riferimento all'attualità e alle tendenze dei linguaggi dei media.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Come cambiano i linguaggi audiovisivi? Come reagiscono alle nuove tecnologie? E le teorie e gli strumenti d'analisi proposti come si pongono di fronte a questa perenne mutazione?

Partendo dalla seconda rivoluzione del libro e della stampa per giungere ai media digitali, il corso intende proporre un panorama utile per approfondire il ruolo dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea.

Oltre a proporre un quadro storico si esamineranno le principali teorie della comunicazione di massa e le questioni principali legate alla ricezione, al ruolo del pubblico e del potere all'interno e su i media in modo da far dialogare storia, società e teoria per giungere infine, nell'ultima parte del corso, ad una serie di letture e analisi di testi audiovisivi contemporanei: dai *reality* ai *talk-show*, dagli spot ai videoclip fino alle nuove pratiche audiovisive presenti in rete

### Metodologia

Lezioni frontali, lezioni online, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

I media, che lo vogliamo o meno, sono una parte imprescindibile della vita di ognuno di noi.

Il professionista della comunicazione deve essere in grado di orientarsi nel panorama attuale e futuro attraverso processi di interpretazione e di analisi approfonditi e consapevoli.

Il corso di storia dei media intende porsi come base attraverso la quale poter costruire un futuro professionale capace di interrogarsi sulla propria professione così come sui temi e sui linguaggi adottati dai media che ci circondano.

### Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

#### Testi fondamentali:

Appunti dalle lezioni.

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

Antologia di brani (dispense fornite dal docente).

Testo in fase di definizione.

#### Testi di approfondimento:

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

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

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Dalpozzo Cristiano	5	40

- BENTIVEGNA I., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari, 2012  
 BERTETTO U., *Introduzione alla storia del cinema*, UTET, Novara, 2012  
 BETTETINI S., *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano, 2001  
 BRIGGS A., BURKE P., *Storia sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 2010  
 CASETTI F., *L'occhio del Novecento*, Bompiani, Milano, 2009  
 CASETTI F., *Dentro lo sguardo*, Bompiani, Milano, 2001  
 CHELI E., *La realtà mediata*, Franco Angeli, Milano, 2009  
 CODELUPPI V., *Il ritorno del medium*, Franco Angeli, Milano, 2011  
 COSENZA G., *Semiótica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2010  
 SABA C., *Lo sguardo che insegue*, Lupetti, Milano, 2006  
 DALPOZZO C., Michel Gondry. *Il gioco e la vertigine*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2011  
 DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano, 2008  
 DONAGGIO E. (a cura di), *La scuola di Francoforte*, Einaudi, Torino, 2005  
 ECO U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 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*, Laterza, Roma-Bari, 2011  
 GRIGNAFFINI G., *I generi televisivi*, Carocci, Roma, 2012  
 INNOCENTI V., PESCATORE G., *Le nuove forme della serialità televisiva*, Archetipolibri, Bologna, 2008  
 LUHMANN N., *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano, 2012  
 MARINELLI A., CELATA G., *Connecting television*, Guerini Associati, Milano, 2012  
 MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2011  
 MENDUNI E., *Televisioni*, Il Mulino, Bologna, 2009  
 ONG W.J., *Oralità e scrittura*, Il Mulino, Bologna, 1986  
 PEVERINI P., *I media: strumenti di analisi semiótica*, Carocci, Roma, 2012  
 PIREDDU M., SERRA M., *Mediologia*, Liguori, Napoli, 2012  
 POPPER K., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2012  
 RONDOLINO G., TOMASI D., *Manuale del film*, UTET, Novara, 2011  
 SARTORI G., *Homo videns*, Laterza, Roma, 2011  
 SILVERSTONE R., *Perché studiare i media?*, Il Mulino, Bologna, 2002  
 WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992

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

### Obiettivi

La storia dell'arte è una disciplina di natura storica, che si presta tuttavia a molteplici metodi di analisi: tematico, fenomenologico, estetico e che presuppone quindi la possibilità di un'indagine trasversale, in senso storico e geografico. Essa, perciò, non si configura soltanto come una semplice trattazione cronologica delle principali tappe dell'evoluzione artistica occidentale, ma può prediligere uno sviluppo per temi e un'analisi di tipo estetico. Tale approccio risulta essere il più efficace nell'ambito del corso di *Scienze e tecniche della comunicazione*, in quanto la conoscenza analitica e la comprensione simbolica dei linguaggi artistici sono, senza dubbio alcuno, componenti essenziali per la comprensione delle potenzialità comunicative delle immagini.

Un metodo di apprendimento didattico basato su tali presupposti si articola quindi in una serie di unità tematiche specifiche, a cui corrispondono diversi argomenti affrontati, che vanno dall'analisi dei materiali e delle tecniche alla problematica dell'individuazione dello stile personale degli artisti; dalla descrizione iconografica all'interpretazione iconologica; sino alla lettura fenomenologica delle immagini, attraverso le categorie di costruzione spaziale e percezione temporale all'interno delle singole opere e nei diversi stili espressivi.

Ciò permette di individuare una "grammatica" di base dei linguaggi artistici, senza generalizzare ma dando valore ai casi specifici, che può tornare utile per un progettista che attinga dall'arte una fonte d'ispirazione. Punto di partenza è il porsi dinanzi alla potenza comunicativa ed emotiva dell'immagine artistica. Una volta compresa la sua forza e le sue "leggi dell'apparire" è necessaria una capacità di interpretare criticamente e in maniera approfondita l'opera d'arte.

La storia dell'arte, non come semplice concatenazione di stili e maniere ma come linguaggio che ha per lemmi simboli e forme, è una disciplina fondamentale e una competenza da acquisire per chiunque voglia, in qualsiasi settore, occuparsi di comunicazione, per immagini e per parole.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Liberarsi del pregiudizio estetico. Introduzione di carattere generale sul concetto di opera d'arte e sulla sua evoluzione storica, sino agli esiti dell'arte concettuale e della sua riproducibilità tecnica. Il valore espressivo della tecnica e della materia. Alcuni esempi sui diversi risultati estetici raggiunti dagli artisti a partire dalla scelta della tecnica e del materiale. Il "paragone delle arti": scultura e pittura. La grafica e i diversi stili d'incisione (un caso esemplare nell'arte contemporanea: Edvard Munch). 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.

Prima esercitazione di gruppo: analisi di opere pittoriche e scultoree / confronti e riflessioni.

La libertà d'essere artista: la differenza tra stile e maniera. *Il problema dello stile di G. Simmel*. Analisi della differenza tra "stile" e "maniera" e il problema della citazione nell'arte contemporanea. Determinazione dello stile nel rapporto tra arte e vita: un caso esemplare l'opera di Paul Cézanne (attraverso la lettura delle sue *Lettere* e l'interpretazione critica di Merleau-Ponty). La committenza come elemento fondante nelle scelte stilistiche dell'artista moderno; alcuni esempi: Rembrandt, Courbet.

Un universo di simboli che si rispecchiano. Lettura iconografica e iconologica dettagliata della *Melancolia I* di Dürer: una delle più ricche e complesse immagini simboliche dell'arte occidentale.

Trasformazione e persistenza della Malinconia dall'età moderna al XX secolo. L'iconografia barocca della Vanitas. Dalla ricchezza simbolica moderna alla riduzione linguistica del Novecento.

Il tempo e lo spazio. Lo strumento musicale come soggetto ricorrente nell'arte occidentale dal moderno al contemporaneo: rapporto tra realtà e simbolo. La prospettiva come forma simbolica: dal Quattrocento al Contemporaneo; nascita, annullamento e recupero della visione geometrica del mondo. Dimensione allegorica dell'immagine artistica e l'ossimoro come costante nel linguaggio artistico contemporaneo: il Realismo Magico.

Seconda esercitazione di gruppo: analisi iconografica ed iconologica di una serie di opere, dal Seicento al Surrealismo (Vermeer, Van Gogh, De Chirico, Magritte).

Arte sacra nel Novecento: iconografica, metaforica o astratta? Salvador Dalí: surrealismo e arte sacra in un artista icona del XX secolo. La Crocifissione come soggetto principale nell'arte cristologica del

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

Novecento: gli espressionisti tedeschi, Francis Bacon e William Congdon.  
 Identità e alterità. L'arte concettuale. Il pensiero dell'arte sull'arte. Un esempio: la ricerca di Giulio Paolini sul tema dell'autoritratto e dell'alterità dell'io.  
 Linea di confine: è opera d'arte o immagine grafica? Introduzione al design e alla comunicazione visiva delle forme (B. Munari) per ricollegarsi all'analisi formale e interpretativa delle opere realizzata nelle lezioni precedenti  
 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

Uscite didattiche. Una visita è prevista a Verona, in una delle due sedi museali principali: il Museo d'Arte Medievale e Moderna di Castelvecchio o la Galleria d'Arte Moderna di Verona Achille Forti, presso Palazzo della Ragione.

#### 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.

#### 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 due immagini artistiche poste a confronto, secondo la metodologia appresa durante il corso.

#### 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 alla storia dell'arte occidentale in relazione al design grafico moderno, conseguirà 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)  
 CORDIOLI M., *Manuale metodologico di Storia dell'arte e del design grafico. Elementi di iconografia e iconologia per una grammatica visiva*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017  
 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

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

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, la struttura, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- valore espressivo di linee e forme;
- i colori, il linguaggio dei colori;
- caratterizzazione cromatica di brand e settori merceologici.

#### 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;
- tipologie e chiavi comunicative;
- tecniche e stili estetici;
- contaminazioni e citazioni artistiche.

#### Come si fa la pubblicità:

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- il processo e le fasi: analisi, strategia, la fase creativa;
- la realizzazione: le nuove sfide del mondo digitale.

#### Pubblicità sociale:

- Ambiti, realtà, tipologie;
- l'uso delle emozioni;
- la conoscenza del tema e del target;
- pubblicità culturale, politica e di pubblica utilità;
- nuove modalità del profit e no profit verso il sociale.

#### 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; sinergie testo immagine; casi studio ed esercitazioni.

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

### 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.

### 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., BELLAMIO S., BONOTTO F., *Pubblicità: manuale imperfetto*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2017  
 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  
 BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013  
 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  
 DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

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

- ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti editore, Milano, 2011
- FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007
- GABARDI E., *Campagne 2012 - Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013
- GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010
- GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999
- HACHEN MASSIMO, *Scienza della visione - Spazio e Gestalt, design e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2007
- HELLER S., ANDERSON G., *Graphic design - 50 maestri da cui trarre ispirazione*, Vallardi, Milano, 2016
- 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

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

### Obiettivi

Il corso si fonda su 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, è costituito in prevalenza da fasi laboratoriali, nelle quali i discenti applicano le conoscenze conseguite nel momento teorico-culturale e le competenze apprese attraverso i software.

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. Tra queste applicazioni, si reputa fondamentale dare i lineamenti principali di composizione delle tavole, impaginazione e layout. 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.

Approfondimento sul type design e la calligrafia.

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

Applicazione sul monogramma personale.

Il colore come scienza e forma visiva. Dalla storia dell'arte alle teorie di Itten. alla cromoterapia.

Il carattere nel progetto grafico: le lettere come "oggettere".

La relazione tra carattere tipografico, elementi visivi, cultura e società: "dal tipo alla tipologia".

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 allo Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a John Maeda.

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, ISSZ, Cermat.

### 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.



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

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.

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

#### Apporto specifico al profilo professionale

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

#### Attività applicative

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 di lezioni tematiche (oggettore-Sonnoli).

#### 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. 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

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



**STC**

**SENIOR**

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

**SECONDOANNO**

2017/2018

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 diversità sessuata di uomo e donna che nella famiglia trova la sua massima e primaria realizzazione.

### Focus

Nell'anno accademico 2017-2018, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: i crimini informatici. L'obiettivo dell'approfondimento è lo studio dei reati informatici soprattutto nei settori del terrorismo, pedofilia, riciclaggio, frodi online, attraverso le false generalità e/o il furto delle identità digitali.

Nella trattazione dei crimini informatici, per una migliore comprensione, verranno esposti e commentati casi specifici, già trattati e definiti dall'Autorità Giudiziaria.

### 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, 2017

BRUNETTA N., *Donne e minori nei media in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

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, 2016

### 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](http://www.vatican.va).

L'Istruzione pastorale "Communio et Progressio" della Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali del 23 marzo 1971, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

L'Istruzione pastorale "Aetatis Novae" del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 1992, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

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

*Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione: una risposta pastorale* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 7 maggio 1989, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

*Etica nella pubblicità* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 23 febbraio 1997, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

*Etica nelle comunicazioni sociali* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 4 giugno 2000, in [www.vatican.va](http://www.vatican.va).

*Etica in internet* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 2002, in [www.vatican.va](http://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  
 BUCI-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	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; talk about feelings; use Present Perfect tenses; verbs + prepositions; deal with problems on the phone; write an informal email.
2. Typography: talk about past events; using Past Perfect forms; lexis for discussing typography; use comparative and superlative adjectives; understand North American and British accents; understand North American English; .
3. Marketing: talk about the future (1); talk about learning, thinking and knowledge; use collocations with *time and money*; talk about the future (2); use noun suffixes; say how likely something is to happen; write a description of data.
4. Creativity: use the Passive; talk about how things work; describe your impressions of something; use digital keywords for Web Design; recognize easily confused words; write a summary.
5. Branding: talk about childhood memories, especially relating to remembered brands; use verbs with *-ing* and infinitive with *to*; understand linkers; understand phrasal verbs with *out* and *up*; branding archetypes.
6. Branding (2): talk about cultures and communities; understand and use articles; use determiners and quantifiers; use high-frequency verb collocations; the *Big Brand Theory*.
7. Writing Copy: use present modal verbs; use ellipsis; use past modals of deduction; understand ellipsis; understand the meaning of prefixes; language for agreeing and disagreeing.
8. The Internet of Things: talk about smart technology; use relative clauses; Generations X, Y and Z – people profiles; use participle clauses; understand adjectives and dependent prepositions; write a review.
9. 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.
10. Media: talk about television viewing habits; use reported speech; talk about news; use reporting verbs; understand complex sentences; understand and use adjective suffixes.
11. Life stages: 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	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 rafforzate. Gli studenti dovranno ascoltare regolarmente la BBC News e selezionati TED Talks in lingua inglese in tutto il corso. Durante il corso saranno forniti anche articoli tematici per la comprensione della lettura.

### Modalità d'esame

L'esame si articolerà in quattro sezioni: una di comprensione scritta; una di comprensione d'ascolto; esercizi grammaticali utilizzando materiali studiati in classe, con un pezzo scritto, e una prova orale finale. 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 e orale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

Realizzazione di 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:

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

KRANTZ C., - ROBERTS R., *Navigate B2. Workbook with key*, Oxford University Press, Oxford, 2016

#### Testi di approfondimento:

DONSBACH W., *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2015

PETERS B., *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture (Princeton Studies in Culture and Technology)*, Princeton University Press, Princeton, 2016

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	Adamoli Matteo Salatin Arduino	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 sulla piattaforma Vimeo <https://vimeo.com/channels/videostorytelling>) 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):

ADAMOLI M. - SALATIN A., *Comunicazione sociale e pedagogia. Itinerari ed intersezioni*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2017

GOTTSCHALL, J. *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino, 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	Bressan Rita	5	40

### Obiettivi

L'obiettivo del corso è quello di potenziare e migliorare le capacità degli studenti nell'utilizzare le competenze comunicative necessarie per favorire lo sviluppo di un'interazione comunicativa efficace e rispettosa. Si intende stimolare e promuovere la riflessione su alcuni aspetti che interessano la crescita sia dell'area personale (consapevolezza del proprio stile comunicativo e relazionale, esplorazione del proprio mondo emotivo, atteggiamenti assertivi ecc.) sia dell'area metodologica (es. competenze osservative, comunicative, di leadership ecc.)

Ci si attende che alla fine del corso, gli studenti siano in grado di:

1. apprendere i principali elementi teorici della materia;
2. comprendere l'importanza del contenuto inteso come "dare senso" attraverso l'interazione di più linguaggi e sistemi di segni e testi (verbale, visivo, audiovisivo);
3. riconoscere le principali variabili psicologiche che intervengono a condizionare la fase di codifica e decodifica di un messaggio e i meccanismi psicologici e neuroscientifici sottostanti;
4. divenire consapevoli del proprio stile comunicativo;
5. riconoscere e analizzare gli elementi che, in una relazione comunicativa, contribuiscono a definire il soggetto, la sua identità, e gli effetti che produce nelle relazioni interpersonali;
6. conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare la comunicazione efficace;
7. saper utilizzare in modo congruo abilità personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e target dell'azienda.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

1. La comunicazione umana: principali modelli teorici e definizioni.
2. La psicologia della comunicazione: la competenza comunicativa e gli elementi fondamentali del processo comunicativo.
3. L'influenza dei media sulla costruzione dei processi identitari.
4. Dalla comunicazione alla relazione: la responsabilità comunicativa nel rapporto interpersonale
5. Le leggi percettive fondamentali: utilizzo della finestra senso-percettiva per riconoscere i bisogni e rendere efficace la comunicazione interpersonale.
6. Elaborazione gerarchica delle informazioni: le dimensioni sensomotora, emotiva e cognitiva.
7. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica (mass media e new media).
8. Le emozioni: utilizzo e gestione delle emozioni nella comunicazione educativa.
9. La comunicazione efficace: competenze comunicative di base.
10. La comunicazione persuasiva.
11. La comunicazione assertiva.
12. Stili comunicativi funzionali e disfunzionali: le barriere alla comunicazione.

### Focus

La comunicazione e il potere.

La persuasione subliminale, analisi di casi.

### Metodologia

Il corso privilegia una forma di apprendimento attivo e impegna i partecipanti nella diretta esperienza pratica dei concetti teorici e delle abilità insegnate. Perciò le lezioni teriche prevedono l'integrazione di esercitazioni concrete allo scopo di potenziare le risorse comunicative individuali e sviluppare la conoscenza di sé. Si svolgeranno attività in piccoli gruppi e in plenaria per stimolare la discussione e il confronto mediante:

- 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*);

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicologia della comunicazione	Bressan Rita	5	40

- 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.

#### Attività applicative

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

#### Contatti

r.bressan@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:

CESARI LUSSO V., *Dinamiche e ostacoli della comunicazione interpersonale*, Erickson, Trento, 2014

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

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

GIANNANTONIO M., *Mi vado bene? Autostima e assertività*, Erickson, Trento 2010

MININNI G., *Psicologia e Media*, Laterza, Roma, 2004

SIEGEL D. J., *Mindsight, la nuova scienza della trasformazione personale*, RCE, Milano, 2011

TOMASELLO M., *Le origini della comunicazione umana*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Callini Daniele	5	40

### Obiettivi

Comprendere le grandi trasformazioni dell'economia e della società, cogliendone gli effetti sui sistemi di produzione, lavoro e consumo.

Conoscere le basi e i linguaggi del mondo dei consumi, delle aziende e del *marketing*.

Scegliere le categorie sociologiche più idonee per analizzare sia il mondo dei consumi che quello della produzione.

Valutare le implicazioni etiche, economiche e culturali dei consumi.

Cogliere la complessità delle strategie di *marketing* sia esterno che interno, e le ricadute che esse producono socialmente.

Selezionare le fonti scientifiche delle informazioni sulle tendenze dei consumi, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

### Prerequisiti richiesti

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

### Contenuti del corso

Economia, società, modelli di produzione e di consumo.

L'analisi sociologica del consumo.

Le teorie critiche del consumo.

Il ruolo della sociologia nel marketing.

Comportamenti di acquisto e segmentazione dei mercati.

Scenari socio-economici e comportamenti strategici delle organizzazioni.

La responsabilità sociale di impresa.

Dal marketing esterno al marketing interno.

Il mondo dei servizi e i suoi paradigmi culturali.

Il marketing e la qualità dei servizi.

### Focus

Il focus di approfondimento è il "*marketing aziendale interno*", sul quale il docente svolge da anni attività di ricerca, formazione e consulenza organizzativa.

### Metodologia

Lezioni frontali, esercitazioni individuali e lavori in sottogruppi, studio di casi, discussioni plenarie, laboratori sociologici, project work.

### Modalità d'esame

Sarà effettuata una verifica in progress degli apprendimenti. Nel voto finale peseranno:

- 1) per un 50% il lavoro realizzato dagli studenti *on line*, basato sullo svolgimento di un project work inerente l'analisi sociologica di una strategia aziendale di prodotto / mercato;
- 2) per il restante 50% la presentazione orale del project work e il colloquio svolto in sessione di esame.

### Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche del mondo produttivo, le principali trasformazioni in atto negli approcci ai consumi, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di comprendere l'apporto sociologico nelle strategie di *marketing*, sia interno che esterno, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento ed alle organizzazioni di servizi.

### Attività applicative

Le attività applicative integreranno e completeranno le lezioni teoriche realizzate durante il corso, con una doppia finalità di potenziamento sia dei contenuti disciplinari, sia delle abilità comunicative degli studenti.

Quelle svolte in aula prevedono attività di analisi critica di dati, visione di brevi filmati, esercita-



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Callini Daniele	5	40

zioni realizzate attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo, il tutto sempre seguito da discussione e da una contestualizzazione teorica e concettuale.

Quelle svolte a casa prevedono la produzione, da parte degli studenti, di un project work consistente nell'analisi sociologica di una strategia di prodotto / mercato oppure di un'azienda di servizi.

#### Contatti

d.callini@iusve.it

#### Orario ricevimento

Il docente riceverà su richiesta degli studenti, prima o dopo le lezioni, accordandosi preventivamente via mail o per telefono.

#### Bibliografia

Il docente all'inizio del corso fornirà una dispensa di fotocopie, contenete un'antologia ragionata di contributi inerenti la disciplina, raccolti da autori vari:

BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2001

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

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

PELLICELLI G., *Il marketing*, Utet, Torino, 1988

Gli studenti saranno forniti anche di slide, esercitazioni e letture integrative in formato elettronico.

Per l'approfondimento del "focus" inerente il marketing interno il testo di riferimento è: D. CALLINI, *Organizzazioni allo specchio*, Tempo al Libro, Faenza, 2010

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

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

*Parte II: Statistica descrittiva*

1. Rassegna di prerequisiti
  - a. Teoria degli insiemi
  - 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

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

cosiddette "esatte". Appare chiaro che variabili come atteggiamenti, attitudini, opinioni, interessi o preferenze, sono di particolare natura. Si rende perciò necessario poter valutare con precisione 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.

MARCHIORO D.M., *Statistica e Metodologia della Ricerca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, in corso di pubblicazione (uscita prevista entro dicembre 2017)

#### 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.

Evidenziare come i simboli religiosi siano presenti oggi nei media.

Fornire le basi per una progettazione originale della Teologia della comunicazione, considerando i ponti tra i media e il mondo religioso.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

#### PRIMA PARTE

Dialogo costante

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

#### SECONDA PARTE

In un mondo che cambia

1. La comunicazione della Chiesa dalle origini ad oggi, dalla letteratura, all'arte, al cinema alla televisione.
2. Il Concilio Vaticano II: l'Inter Mirifica, la comunicazione al servizio dell'uomo.
3. Dopo il Concilio come cambia la comunicazione? Le istruzioni pastorali *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*, e il direttorio *Comunicazione e Missione*.
4. Le giornate mondiali della comunicazione sociale.
5. Progettare la comunicazione nella Chiesa, linee guida e metodologie.
6. I santi in stile manga, un approccio particolare e un esercizio di Teologia della comunicazione.

#### 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?

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

**Focus**

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

**Metodologia**

Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo valorizzando l'intercultura, il *cooperative learning* e la *media education*, interventi di ospiti via Skype, attività ludiche laboratoriali.

**Modalità d'esame**

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

- i contenuti del manuale personalizzati dallo studente in modo originale;
- 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) progettato secondo le indicazioni proposte.

**Apporto specifico al profilo professionale**

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

MENEGHETTI C., *Basta un click*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2014

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

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

**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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

**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

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. La creatività applicata come processo di problem solving.

La creatività funzionale.

La dimensione esecutiva, la dimensione estetica, la dimensione etica.

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).

Metodi e tecniche: 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.

### 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



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

affrontata con metodo e rigore, evitando approcci istintivi e destrutturati

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

#### Attività applicative

Lavoro applicativo: book di approfondimento con esercizi applicativi delle tecniche analizzate.

#### 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

MICHALCO M., *Strumenti per la creatività*, Alessio Roberti, Ugnano 2009

##### 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

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

OLIVERIO A., *Come nasce un'idea*, Rizzoli, Milano, 2006

TASSOUL M., *Creative Facilitation*, Delft University of Technology, Delft, 2009

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

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 di Laboratorio progettuale rappresenta la verifica dei contenuti sviluppati nel primo anno, ampliando un percorso 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 del total design 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 Tapiro).

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 e del wayfinding 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, Emigré, Crambrook Academy of Art)

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

Si approfondiscono le strutture e tecniche del progetto editoriale

### Focus

erranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali si analizzeranno progetti di allestimento curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, Informagiovani,) dei servizi, (KNIP) e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work), di comunicazione urbana-infografica (Centro Storico Comune di Belluno; sperimentazione progetto anamorfose a Portogruaro). Si analizzeranno anche i casi della comunicazione visiva del Salone del Mobile di Milano.

### 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 d'esame 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 i software e 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). 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 sperimentazione e applicazione dei principi di anamorfosi, applicati a uno spazio urbano.

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**

BONINI LESSING E., *Interfacce metropolitane. Frammenti di indentiy nelle città europee contemporanee*, Et Al., Milano, 2011

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

SINNI G., RAUCH A., *Disegnare le città*, LCD Edizioni, Milano, 2009



**STC**

**SENIOR**

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

**TERZO ANNO**

2017/2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

### Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali, conoscere le principali teorie di riferimento, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti. L'evoluzione della comunicazione  
 Conoscere il ruolo di un ufficio stampa nell'ambito "aziendale" e in quello pubblico  
 Individuare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione più ampio;  
 Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;  
 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;  
 Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e *web-reputation*;  
 Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

### Prerequisiti richiesti

Avere una discreta base di conoscenze culturali e generali legate al contesto storico attuale e del Novecento; alcuni aspetti propedeutici di marketing e una buona dose di "cittadinanza attiva".

### Contenuti del corso

La comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea.

La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione interna; strumenti, mezzi e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising dall'informativa a quella rivolta al *trade*, dalla comparativa alla subliminale e dalla sociale a Pubblicità Progresso.

Le sales promotion nell'ottica del ciclo di vita del prodotto, il *merchandising* in tutti i suoi aspetti dalla vetrina tradizionale a quella interattiva, dal negozio tradizionale al *temporary shop* e la relazione del prodotto / imballo nell'ambito del merchandising.

La comunicazione di propaganda delle aziende editoriali scolastiche e farmaceutiche e la sua origine storica (De Proganda Fide) e quella legislativa.

La grande area delle relazioni pubbliche in tutte le sue forme da quelle verso l'interno a quelle verso l'esterno: dal welfare aziendale al *crisis management*, dalle sponsorizzazioni alla responsabilità sociale dell'impresa, dalla *corporate architecture* al museo d'impresa, dalla presentazione dei bilanci (tradizionale e sociale) alla monografia aziendale.

Le sponsorizzazioni: sportive, sociali e culturali.

La gestione dell'Ufficio Stampa in Azienda e le sue attività: comunicato stampa, conferenza stampa, presentazione stampa, *house organ*, organizzazione e gestione conferenza stampa.

Le Relazioni Pubbliche: obiettivi e compiti delle relazioni pubbliche 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. L'uso dell'*heritage marketing* e dello *storytelling*. I pubblici di riferimento. Il ruolo delle nuove tecnologie nelle RP. Il ROI nelle Relazioni Pubbliche e nelle sponsorizzazioni.

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: 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.

### Focus

Si propongono due focus che si collocano all'interno dell'*advertising istituzionale d'impresa*: la monografia istituzionale d'impresa e il museo aziendale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

### Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio, ricerca ed elaborazione.

Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning (somministrazione di video lezioni).

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

A tal fine ad inizio corso verrà somministrato un questionario per definire più opportunamente i focus degli argomenti del programma.

### Attività applicative

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

### Contatti

m.magagnino@iusve.it

### Orario ricevimento

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

### Bibliografia

MAGAGNINO MARIO, Verona (Provincia di Gardaland), *Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*, QuiEdit, Verona, 2010

ALESSANDRO PAPINI, *Post-comunicazione*, Guerrini e Associati, Milano, 2014

### Sitografia:

<http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>

### Altri libri consigliati:

ALTAMORE G., *I padroni delle notizie*, Bruno Mondadori, Milano, 2006

BAILLY O., *Ikea*, Anteprema, Torino, 2007

BARTOLINI S., *Manifesto per la felicità*, Donzelli Editore, Roma, 2010

BERNOCCHI R. - SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, RaiERI, Roma, 2011

CODELUPPI V., *Il potere del consumo*, Bollati, Torino, 2003

CONTRI A., *McLuhan non abita più qui?*, Bollati Boringheri, Torino, 2017

FABRIS G., *La comunicazione d'impresa*, Sperling & K., Milano, 2003

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

FERRARI L., *Da target a partner*, Isedi, Torino, 2006

KOTLER P. - CASLIONE J.A., *Chaotics*, Sperling & Kupfer, Milano, 2009

LUGLI G., *Neuroshopping*, Apogeo, Milano, 2010

MORO G., *PlusValori*, Baldini &c., Milano, 2003

MUZI FALCONI T., *Governare le relazioni*, Il Sole 24 ore, Milano, 2002

PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008

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

POMA L. - VECCHIATO G., *Crisis Management*, Gruppo24Ore, Milano, 2012

RIGHETTI I., *Prove tecniche di comunicazione*, Guerini e Associati, Milano, 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	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 aziendale: la struttura e la logica di formulazione delle strategie aziendali, soprattutto attraverso il confronto di 3 metodologie internazionali.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda.

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

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda.

6. I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.
7. Elementi di contabilità generale: cicli dell'attività economica, capitale dell'impresa, bilancio di esercizio; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa, analisi di bilancio per indici.
8. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro.

### 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: prima dell'esame saranno inviate allo studente delle domande per verificare l'apprendimento teorico della materia. Tale verifica degli apprendimenti contribuiranno alla valutazione finale.

### Apporto specifico al profilo professionale

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

### Attività applicative

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	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	Villa Mariagrazia	5	40

### Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali di base per analizzare e comprendere il valore della riflessione etica e dei codici deontologici nell'esercizio della professione di *graphic & digital designer*. L'obiettivo è stimolare negli studenti, futuri o già protagonisti dell'agire comunicativo in ambito grafico e digitale, una maggior presa di coscienza sulle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle idee, nei significati e nelle pratiche comunicative, nell'ottica di promuovere il bene comune. E di creare e diffondere valori di equità, pace e inclusione. In una parola, di "fare società", esprimendo sentimenti di solidarietà, giustizia e sostenibilità, non solo nelle campagne di comunicazione sociale, ma anche in quelle commerciali. Conoscere le norme deontologiche che regolano la pratica professionale e, soprattutto, riflettere individualmente sui principi etici sottesi al proprio agire comunicativo ci permette di diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale. Ci prepara a essere soggetti morali liberi e, dunque, pienamente responsabili.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Il corso tratta le tematiche connesse all'etica e alla deontologia in relazione alla professione del *graphic & digital designer* e propone alcune "case history", che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

- L'etica: inquadramento teorico e storico-culturale, i principi e i paradigmi di comportamento dell'etica generale e la loro contestualizzazione nelle etiche applicate ai vari campi dell'agire umano.
- L'etica della comunicazione: da etica applicata a etica speciale, l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori.
- La deontologia professionale: il principio di responsabilità, *soft law* versus *hard law*, etica della prima persona.
- L'etica della comunicazione pubblicitaria: il senso della pubblicità, in relazione alla sua evoluzione storica e alla luce delle nuove tecnologie digitali, i vantaggi e le debolezze dell'approccio normativo nel mondo contemporaneo e la nascita di un nuovo approccio etico nei confronti dei consumatori.
- La pubblicità sociale: che cos'è, chi la promuove e come si costruisce, raccogliendo la sfida di utilizzarla anche per la promozione di brand commerciali e non solo per realtà del Terzo settore.
- L'etica applicata al design della comunicazione (*graphic design*): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi e la discussione di alcuni casi specifici.
- I principali codici deontologici dei *graphic & digital designer*: le norme di autoregolamentazione sancite dalle organizzazioni professionali di AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva), IAP (Istituto autodisciplina pubblicitaria) e ADI (Associazione design italiano) e le sanzioni previste nei casi di infrazione delle norme stesse.

### Metodologia

Il corso consta di lezioni frontali, 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.

### Modalità d'esame

L'esame prevede un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette agli studenti di mettere a fuoco come la questione etica sia una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della professione, sia nel campo del *graphic design* che della *digital communication*, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o *corporate identity*, nella scelta e gestione dei *media digitali* e tradizio-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e deontologia	Villa Mariagrazia	5	40

nali da utilizzare per comunicare, nella pianificazione di strategie e tecnologie per una comunicazione transmediale, nello studio di campagne pubblicitarie commerciali o sociali, il futuro *graphic & digital designer*, non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come “buoni” e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest’attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio dei suoi obiettivi, di quelli della committenza e di tutta quanta la società civile.

#### Contatti

m.villa@iusve.it

#### Orario ricevimento

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

#### Bibliografia

##### Testi fondamentali:

NERI V., *Etica della comunicazione pubblicitaria*, Editrice La Scuola, Brescia 2014.

##### Codici e testi consigliati

ASSOCIAZIONE ITALIANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE VISIVA, *Codice Deontologico AIAP*, scaricabile da: <http://www.aiap.it>.

ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE, *Codice Deontologico ADI*, scaricabile da: <http://www.adi-design.org>.

DA RE A., *Le parole dell’etica*, Bruno Mondadori, Milano, 2010

GADOTTI G. - BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma, 2010

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

ISTITUTO DELL’AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA, *Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, scaricabile da: <http://www.iap.it>.

PEVERINI P. - SPALLETTA M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Milano, 2005

ROBERTS L., *Good: An Introduction To Ethics in Graphic Design*, AVA Publishing, Worthing 2006.

SPALLETTA M., *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell’informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2010

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali.

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.

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 importati autori cinematografici intesi come essenza di "racconto" privo di soluzione di continuità per coinvolgere lo studente e far comprendere il significato e l'importanza di movimento e spazio. Il corso quindi prenderà in esame una serie di casi reali che saranno analizzati e decodificati.

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

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

diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website...). 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 punterà alla realizzazione di una identità dinamica con declinazione su diversi media. La seconda esercitazione richiederà agli studenti di sviluppare un breve video promozionale. La terza ed ultima esercitazione porterà ogni studente a disegnare il layout grafico per un sito internet.

#### Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati durante il corso che varranno per l'esame finale l'80%. 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 20% 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

CORRAINI P., CAPRIOLI S., *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Mantova, 2006

JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo Education, Milano, 2013

##### Testi opzionali:

DABNER D., STEWART S., ZEMPOL E., *Graphic design. Principi di progettazione e applicazioni per la stampa, l'animazione e il Web*, Hoepli, Milano, 2015

MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bologna, 2010

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

### Obiettivi

Il percorso del laboratorio è articolato in diverse fasi di lavoro, atte a fornire agli studenti i mezzi necessari per indagare l'ambito della fotografia, in tutte le sue 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 percorso che attraversa il fotogiornalismo, la pubblicità, la moda, il ritratto e la fotografia contemporanea d'autore, approfondendo di volta in volta le figure dei fotografi più emblematici che si sono distinti nei vari ambiti.

### Focus

Il focus di quest'anno sarà incentrato sul tema della realtà virtuale, che gode di uno specifico rapporto con la fotografia, soprattutto per ciò che riguarda i dispositivi e il loro utilizzo.

### 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 serie di esercitazioni connesse agli argomenti affrontati, per poi costruire con le immagini un book di presentazione.

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

**Contatti**

a.novaga@iusve.it

**Orario ricevimento**

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

**Bibliografia**

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

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

Tra i vari esistenti sul mercato, oltre a quelli indicati a lezione, si segnalano:

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

KAMPS H. J., *Le regole della fotografia e quando infrangerle*, Contrasto, Milano, 2012

**Testi consigliati per cominciare a costruire una biblioteca di fotografia e comunicazione:**

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

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

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

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

MARRA C., *Fotografia e pittura nel Novecento. Una storia "senza combattimento"*, Bruno Mondadori, Milano, 2000

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

THOMPSON J. L., *A che serve la fotografia*, Postmedia Books, Milano, 2015

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

ZANFI C., (a cura di) *Fotografia e design. L'immagine Alessi*, Silvana Editoriale S.p.a., Milano, 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
Marketing dei servizi	Favaretto Maria Pia	5	40

### Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire le basi del marketing management e del marketing mix per sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti operativi per gestire i processi del marketing. L'impianto del corso mira a far acquisire le fondamenta necessarie per definire i processi comunicativi in modo coerente e sinergico rispetto alla missione strategica e agli obiettivi aziendali, al contesto competitivo e alle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

Il marketing del nuovo millennio  
 Costruire una relazione di valore con il cliente  
 Missione, visione e valori aziendali  
 Mercato e analisi competitiva  
 Strategie di posizionamento  
 Definizione del target  
 Branding: il valore della marca  
 Modelli di branding  
 Il ciclo di vita del prodotto  
 Strategie di prezzo  
 La scelta dei canali di marketing  
 Il piano di marketing  
 Strumenti di gestione: il Net Promoter Score

### Focus

Responsabilità sociale d'impresa e marketing 3.0.  
 Piattaforme di co-creazione del valore.

### Metodologia

Le lezioni del corso presentano un inquadramento teorico, un approfondimento con esempi e *case study* e prevedono delle esercitazioni. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

### Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle competenze teoriche e operative di base per progettare e pianificare il marketing per le aziende. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un impianto metodologico necessario per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing operativo di aziende e organizzazioni.

### Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

### Contatti

m.favaretto@iusve.it

### Orario ricevimento

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



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Favaretto Maria Pia	5	40

**Bibliografia****Testo di riferimento obbligatorio**

KOTLER P.; ANCARANI F.; COSTABILE M., *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2015

**Testi di riferimento facoltativi**

FAVARETTO M.P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

GNASSO S. - IABICHINO P., *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014

KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013



**STC**

**SENIOR**

Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della comunicazione  
grafica e multimediale

**OPZIONALI**

**2017/2018**

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Fare calligrafia: dal segno educato all'Handwriting	Schettin Anna	3	24

### Obiettivi

Obiettivo del corso è introdurre gli studenti all'osservazione e alla pratica delle proporzioni delle lettere, con particolare attenzione alla costruzione delle lettere della scrittura corsiva Italiana e all'uso di diversi strumenti di scrittura, dalla matita, al pennino a punta tronca, agli strumenti moderni. Sensibilizzare gli studenti al disegno a mano delle lettere, all'unicità del segno calligrafico e al loro utilizzo espressivo all'interno dei progetti di grafica.

### Prerequisiti richiesti

Nessuno.

### Contenuti del corso

La calligrafia negli anni è cambiata seguendo le mode e adattandosi a spazi nuovi e diversi, ma il suo scopo è rimasto immutato: comunicare in modo unico. Questo corso vuole essere un'introduzione alla Calligrafia. Si scoprirà come nasce il segno "educato" con lo studio della forma di un alfabeto formale, l'Italico, che si studierà dapprima con la matita e successivamente in modo formale con il pennino a punta tronca e poi moderno con il brushpen.

- Italico con la matita | Handwriting | Ritmo, spaziatura, lettere legate
- Italico con il pennino a punta tronca. | "La Operina di Ludovico degli Arrighi"
- Italico con il brush pen | Lo strumento: i principi, le lettere

### Metodologia

Lezioni frontali con slide e dimostrazioni. Esercitazioni in classe e a casa.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di consegna e discussione di progetto calligrafico.

### Apporto specifico al profilo professionale

Lo studio pratico della calligrafia avvicina lo studente all'origine della storia della scrittura e della tipografia. La metodologia adottata per il corso segue lo schema della teoria / prova / pratica / correzione ed infine della verifica mediante elaborati finali, che testimoniano la capacità dell'allievo di muoversi in autonomia. L'esercizio della calligrafia allena al "segno educato" ma invita anche ad aprirsi e sperimentare "a mano" nuove e uniche possibilità espressive in campo grafico.

### Attività applicative

In occasione di ogni lezione gli studenti realizzeranno tavole di esercizio sull'argomento trattato. Saranno raccolte e valutate all'esame, e utili all'ideazione e realizzazione del progetto finale d'esame.

### Contatti

a.schettin@iusve.it

### Orario ricevimento

La docente è a disposizione, previo accordo via mail, prima dell'inizio della propria lezione.

### Bibliografia

Dispensa a cura della docente.

Alcuni testi di approfondimento saranno suggeriti durante le lezioni.

### Materiali a cura degli studenti

- Matita 2H, HB, temperino, gomma, squadra 45/45, stecca 50 cm.
- Alcuni fogli di carta f.to A3 a quadretti da 5 mm (fogli protocollo).
- Blocco di carta da Layout f.to A3 (Favini Schizza & Strappa).
- Blocco di carta Usomano f.to A3 (Artico Sketching 30 fogli).
- Matita 4B e/o grafite, matite morbide (alcuni colori), pennarello nero a punta fine.
- Pilot Parallel Pen n 3,8 (verde) e una scatola di cartucce nere.
- Tombow Dual brush nero + eventuali brush pen nero di altre marche (Watercolor brush, Pentel Brush).

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.  
Il concetto di Fashion icon e influencer.

### Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche individuali e di gruppo.

### Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta con 5 domande aperte.

### 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*, Franco Angeli, Milano 2009

Materiale e link verranno forniti dalla docente durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Brand. Advertising e social media per un brand 2.0.	Nicolò Cappelletti	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.	Nicolò Cappelletti	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.



Sede di Mestre  
via dei Salesiani, 15  
30174 Venezia - Mestre (VE)  
[didattica.comunicazione@iusve.it](mailto:didattica.comunicazione@iusve.it)

Campus di Verona  
Regaste San Zeno, 17  
37138 Verona (VR)  
[didattica.comunicazione@iusve.it](mailto:didattica.comunicazione@iusve.it)

[www.iusve.it](http://www.iusve.it)  
[comunicazione@iusve.it](mailto:comunicazione@iusve.it)

