



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SCHEDECORSI
2019/2020

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale**
PRIMO ANNO
**NON PIÙ ATTIVATO
NEL 2019/2020**

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

SECONDO ANNO

	DISCIPLINA	ECTS
	Diritto dell'informazione e della comunicazione	5
	Filosofia del linguaggio ed estetica	6
	Lingua inglese avanzata	5
	Metodologia del lavoro scientifico	3
	Pedagogia della comunicazione	5
	Psicologia della comunicazione	5
	Sociologia dei consumi e del marketing	5
	Statistica e metodologia della ricerca	5
	Teologia della comunicazione	3
	Teorie e tecniche del pensiero creativo	5
LABORATORIO	Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	10
SOFTWARE	Indesign base e avanzato	-
	Video editing (Premiere - After effects)	-
Altre discipline o attività	Corso opzionale 2	3
<i>Totale crediti</i>		60

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

DISCIPLINA	ECTS
Economia e organizzazione aziendale	5
Etica e deontologia	5

LABORATORIO

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

SOFTWARE

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

Indirizzo: Comunicazione d'impresa e istituzionale

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

Indirizzo: Comunicazione grafica – pubblicitaria

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

**Altre discipline
o attività**

Corso opzionale 3	3
Project work e tesi	8
Tirocinio	10

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

**OPZIONALI
ANNO 2019-2020**

Da definire	3
Totale crediti	180



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDO ANNO
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	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. Nell'ambito pubblicitario saranno studiate anche le norme penali e amministrative più significative degli alimenti.

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. Verranno trattate anche le norme del diritto pubblicitario penale e amministrativo degli alimenti.

Approfondimenti specifici riguarderanno i diversi ambiti delle comunicazioni e cioè: cinema, televisione, radio, teatro, internet e carta stampata (giornalismo) e il diritto pubblicitario penale e amministrativo degli alimenti.

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

Focus

Nell'anno accademico 2019-2020, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: il diritto pubblicitario penale e amministrativo degli alimenti. L'obiettivo dell'approfondimento è lo studio del diritto pubblicitario con riferimento alle norme penali e amministrative più significative in materia di alimenti. Nella trattazione della materia verranno esposti casi specifici che sono stati oggetto di decisioni da parte dell'Autorità Giudiziaria e dell'Antitrust.

Metodologia

Il metodo didattico consiste nell'insegnamento frontale con l'ausilio del computer per la presenta-

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

zione e il commento delle slide attinenti al programma del corso.

Modalità d'esame

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

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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 (anche e non solo in ambito pubblicitario) 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., *I crimini informatici*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

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 MENEHETTI 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 MENEHETTI 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:

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

I-FONTI:

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

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

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

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

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

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

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

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

II STUDI:

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

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

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

BRUNETTA N., *Le sette che complottano contro la Chiesa*, Roma, Pontificia università Lateranense 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

Obiettivi

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

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

La crisi della funzione del linguaggio: Friedrich Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.

La svolta del Novecento, il pensiero di Ludwig Wittgenstein.

La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.

Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".

Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.

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.

Immaginari estetici contemporanei. Supporti, media, dispositivi.

Focus

Per un'estetica del virtuale. Anticipazioni e derivazioni.

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%.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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.

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

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi obbligatori**

MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1996.

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

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

DALPOZZO C. - NEGRI F. - NOVAGA A. (a cura di), *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano 2018.

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

GURISATTI G., *Scacco alla realtà. Estetica e dialettica della derealizzazione mediatica*, Quodlibet, Macerata 2012.

LACQUE-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.

MONTANI P., *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli 2017.

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*, Castelvechi, 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. (a cura di), *Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin*, Einaudi, Milano 2018.

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

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	ETCS	ORE
Lingua inglese avanzata	Oggiano Eleonora (<i>Campus di Verona</i>) Brett Riccardo (<i>Campus di Mestre</i>)	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire allo studente le seguenti competenze:

- sviluppare progressivamente l'uso della lingua inglese come strumento di comunicazione.
- saper utilizzare in modo efficace il lessico di riferimento e le strutture grammaticali nella produzione scritta ed orale;
- capire i processi creativi e, al contempo, valutarli ed applicarli;
- utilizzare la psicologia dei media per definire, selezionare, e sviluppare tecniche di comunicazione;
- essere sensibile a, e rispettare, le differenze culturali e il loro impatto sulla comunicazione;
- saper riconoscere ed utilizzare modalità e strategie comunicative diverse nel contesto professionale di riferimento.

Prerequisiti richiesti

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 aula e in team.

Contenuti del corso

1. English as a Global Language: The use of English; online-digital resources and *knowhow*; grammar revision and question words.
2. Typography: understand adjectives, adverbs, linking words and dependent prepositions; talk about past events.
3. Communication & Technology: formal/informal communication; writing emails; understand phrasal verbs and linkers; use relative clauses.
4. Cultures and Communities: giving and asking for opinions; language for agreeing and disagreeing; countable and uncountable nouns; quantifiers.
5. Marketing: Digital Marketing glossary; talk about learning, thinking and knowledge; use collocations; use noun suffixes; say how likely something is to happen; write a description of data.
6. Creativity: talk about how things work; describe your impressions of something; use digital keywords for Web Design; recognize easily confused words and *false friends*.
7. Branding: use high-frequency verb collocations; corporate identities; branding vocabulary; presenting your ideas.
8. Branding (2): deliver talks and presentations; dealing with a teamwork project; understand communication strategies; branding archetypes.
9. Writing Copy: use present modal verbs; understand ellipsis; understand the meaning of prefixes and suffixes; reading and writing reports/articles.
10. The Internet of Things: talk about smart technology; collocations and group nouns; write a summary; taking notes.
11. Job interview: dealing with a job interview; communication strategies; rate performances; understand assimilation; recognize easily confused sense verbs; check and clarify.
12. Media: language for media and digital communication; use reporting verbs; understand complex sentences; understand and use adjective suffixes; grammar revision.

Focus

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

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni pratiche, scritte ed orali, supportate da attività di gruppo (*te-*

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Lingua inglese avanzata	Oggiano Eleonora (<i>Campus di Verona</i>) Brett Riccardo (<i>Campus di Mestre</i>)	5	40

amwork, pairwork and peer group learning). Analisi di materiale in lingua: audio, video e articoli; *Teamwork*: seminari guidati da piccoli gruppi, *role-play* ed esercitazioni. Durante tutto il corso, le quattro abilità di lettura, scrittura, ascolto e conversazione saranno rafforzate.

Il corso viene erogato 4 volte in ciascun Campus per ogni anno accademico e ha un numero massimo di partecipanti di 25 studenti. Le tempistiche di iscrizione e di erogazione verranno comunicate nel sito comunicazione.iusve.it

Lo studente dovrà sostenere questo esame in qualsiasi momento del proprio percorso accademico, purché entro i 3 anni di frequenza. Il corso entra nei corsi obbligatori da sostenere e il voto entrerà nella media finale.

Modalità d'esame

L'esame verterà sul materiale e sulle esercitazioni forniti durante il corso (manuale, dispense online, video, podcast) e si articolerà in un test finale scritto con successiva prova orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione risulta quindi indispensabile che gli studenti di questo corso siano in grado di sviluppare e migliorare le proprie competenze linguistiche e di applicare le stesse sia nel contesto di riferimento (Grafica e Multimedia), che in un contesto business di respiro internazionale.

Attività applicative

Realizzazione di un progetto in team: presentazione di un progetto utilizzando strumenti multimediali.

Contatti

e.oggiانو@iusve.it
r.brett@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Materiale obbligatorio di riferimento:

Campus di Verona – Prof. E. Oggiano: materiale digitale, ppt e dispense cartacee e/o digitali (con parti estratte da: *Professional English in Use*, Cambridge University Press – *English for Advertising & Marketing*, Oxford University Press) caricati sulla piattaforma SIRIUS. Lista di podcast e video: TEDed – TEDx – BBC – British Council.

Campus di Venezia – Prof. R. Brett: materiale digitale, ppt e dispense cartacee e/o digitali (con parti estratte da: *English Grammar in Use*, Cambridge University Press – *English File Gold B1-B2*, Oxford University Press) caricati sulla piattaforma SIRIUS. Lista di podcast e video: TEDed – TEDx – BBC – British Council.

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	ETCS	ORE
Metodologia del lavoro scientifico	Drusian Michela	3	24

Obiettivi

Gli obiettivi della docente sono:

- 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 packaging: 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; esercitazioni online.

Modalità d'esame

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	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 un'ipotesi di lavoro, di tradurre in ricerca e di esplicitare le conclusioni, utilizzando un linguaggio e uno stile corretti, è indubbiamente una competenza centrale per qualsiasi esperto di comunicazione.

Attività applicative

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

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

GIUNTA C., *Come non scrivere, Consigli ed esempi da seguire, trappole e scemenze da evitare quando si scrive in italiano*, UTET, Torino, 2018

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	5	40

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

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

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 o podcast a finalità educativa (*digital storytelling*), utilizzabile sia in chiave sociale che aziendale (*storytelling d'impresa*);
- 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 manuale del corso e dal testo di Gottschall (*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 e dei podcast. Gli studenti verranno accompagnati verso la comprensione e la produzione di narrazioni 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

La metodologia si avvarrà di lezioni in presenza con approfondimenti testuali, discussioni di gruppo su temi educativi, filmati (provenienti dalla piattaforma TED) su temi specifici affrontati durante la lezione. Verranno proposte esercitazioni in piccoli gruppi con il supporto della piattaforma online (Moodle). Oltre alla bibliografia di riferimento verranno segnalate 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:
- una mappa concettuale del corso per la verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento che verrà valutata in sede d'esame.

b) per la parte laboratoriale:

- un *digital storytelling* nella forma di un video o di un podcast corredato di sinossi e storyboard. Il progetto potrà essere co-prodotto da un massimo di tre studenti.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: punteggio ottenuto nella mappa concettuale del corso (30%), punteggio ottenuto nel progetto del *digital storytelling* (40%); punteggio del colloquio orale finale (30%).

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	5	40

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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*);
- riconoscere e narrare storie digitali efficaci sia per le richieste del mercato sia per il proprio *personal branding*.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

- elaborare, a livello individuale, una mappa concettuale riepilogativa del percorso svolto, utilizzando un apposito software (es. Cmap);
- progettare in gruppo un video o podcast digitale su un tema a valenza educativa o sociale ispirato ai canoni dello *storytelling* (dall'ideazione, *storyboard*, pubblicazione sulla piattaforma Vimeo <https://vimeo.com/channels/videostorytelling> o Spreaker). Le abilità tecniche per la realizzazione dei video verranno acquisite dagli studenti durante l'insegnamento di *video editing* con cui è previsto un collegamento specifico. Per quanto riguarda i *podcast* ci sarà la possibilità di collaborare con IusveCube Radio.

Contatti

m.adamoli@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

La bibliografia è costituita dai materiali (slide; video) del docente che saranno a disposizione sulla piattaforma e dai seguenti testi:

Testi base (parte generale):

ADAMOLI M., *Comunicazione sociale e pedagogia. Itinerari ed intersezioni*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2018

ADAMOLI M., MASIERO J., MENEGHETTI C., *La media education*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2020

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

Testi di approfondimento:

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

BETTINI A., *Non siamo mica la coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*, FrancoAngeli, Milano, 2015

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

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

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

FONTANA A., *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, ROI Edizioni, Macerata, 2018

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*, Franco Angeli, Milano, 2012

SYKES M., MALIK N., WEST D. M., *Storytelling e Visual Design*, Edizioni FAG, Milano, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	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. conoscere i principali contenuti teorici della materia;
2. sviluppare un approccio olistico nella comunicazione interpersonale;
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 congruente competenze personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e target dell'azienda.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La psicologia della comunicazione: la competenza comunicativa e gli elementi fondamentali del processo comunicativo.

Dalla comunicazione alla relazione: la responsabilità comunicativa nel rapporto interpersonale

La comunicazione umana: principali modelli teorici di riferimento.

Elaborazione gerarchica delle informazioni: le dimensioni sensomotoria, emotiva e cognitiva.

Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica (mass media e new media).

La comunicazione non violenta.

Le emozioni: utilizzo e gestione delle emozioni nella comunicazione interpersonale.

La comunicazione efficace: competenze comunicative di base.

La comunicazione persuasiva.

La comunicazione assertiva.

Stili comunicativi funzionali e disfunzionali: le barriere alla comunicazione.

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*);
- esercitazioni pratiche (audio e video);
- supervisioni dal vivo;
- analisi di casi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma mista.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della comunicazione	Bressan Rita	5	40

essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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.

Contatti

r.bressan@diusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

BRESSAN R. - PEROTTI L., *Psicologia della comunicazione. Verso una competenza comunicativa nelle relazioni interpersonali. Manuale introduttivo*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2019

Testi di approfondimento:

ANOLLI L., *Fondamenti di Psicologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006

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

GRIGIS S. A., *Parlare in pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2017

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	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (<i>campus di Mestre</i>)	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

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

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

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

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

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

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

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

Il consumo dei media: la televisione, la vita quotidiana, le nuove tecnologie.

Focus

Come comunicano gli sport outdoor: si discuterà di come la diffusione delle videocamere portatili stia avendo un ruolo nella comunicazione di alcune pratiche sportive spettacolari e di come alcuni marchi per l'outdoor stiano sfruttando i social network per ampliare i loro mercati.

Vendere online con la mappa dei marketplace: una riflessione sul rapporto tra piccole imprese artigianali e la vendita online. Verrà presentato il lavoro che ha portato alla realizzazione di un progetto innovativo per l'e-commerce usabile in un tessuto imprenditoriale tipico del Nordest e di altre zone dell'Italia.

Metodologia

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

Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta nei primi due appelli, orale negli appelli successivi.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing (campus di Mestre)	Drusian Michela	5	40

essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sul confronto tra casi di consumo. Il voto della tesina farà media per terzo con il voto dello scritto.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

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

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

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

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

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica sugli studi sociali del consumo, fornendo una serie di strumenti storici, concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno delle professioni della comunicazione, del design grafico e del marketing.

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

- acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
- sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
- comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come le differenze di classe, generazionali e di genere;
- affinare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee astratte con le proprie esperienze dirette di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing;
- costruire un quadro di riferimento sui differenti ambiti lavorativi della comunicazione e del graphic design applicati al mondo del consumo e del marketing;
- sviluppare la sensibilità nei confronti dell'analisi visuale del mondo dei consumi;
- identificare le principali trasformazioni introdotte dalle tecnologie digitali nei processi e nelle culture del consumo;
- saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo nella società di oggi.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

Le teorie storiche sull'evoluzione della società dei consumi.

Gli approcci critici rispetto la società dei consumi.

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

La dimensione sociale e simbolica del marketing.

Le trasformazioni del consumo nel contesto dei media e delle tecnologie digitali.

L'uso di fonti e materiali audiovisuali per lo studio della società dei consumi.

Focus

I focus di complemento del corso verteranno su due differenti temi di approfondimento. Il primo focus coinvolgerà un ospite esterno (che verrà definito all'inizio del corso), il quale contribuirà ad offrire un contributo innovativo rispetto ai temi trattati durante il corso; nel secondo incontro si affronterà invece il tema del ritorno del disco in vinile nelle modalità di consumo delle nuove generazioni di giovani.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, lavori di gruppo da presentare in aula, utilizzo di documentazione visiva e multimediale.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame (75% della valutazione) e in un'esercitazione individuale (25%) da realizzare a casa durante lo svolgimento del corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del

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

corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Il corso prevede la realizzazione di un elaborato scritto (la cui valutazione costituisce un quarto del voto finale d'esame) in cui gli studenti dovranno mettere in pratica le idee teoriche incontrate nel corso analizzando un aspetto concreto delle proprie esperienze di consumo; inoltre, gli studenti avranno la possibilità, su base facoltativa, di realizzare lavori di gruppo applicativi su oggetti di consumo specifici, che verranno presentati e discussi in classe.

Contatti

p.magaudda@diusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

E, inoltre, due articoli a scelta dello studente (uno se in lingua inglese), dalla seguente lista, in base agli interessi specifici sviluppati durante il corso:

BARTMANSKI, D. and WOODWARD, I., *The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction*, in "Journal of Consumer Culture", 15(1), pp. 3-27, 2013.

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

MAGAUDDA, P. *Le piattaforme musicali, Spotify e la selezione algoritmica*, in DRUSIAN M., MAGAUDDA P. - SCARCELLI C. M. (a cura di), *Vite interconnesse*, Mimesis, Milano, 2019

MAGAUDDA, P., & MINNITI, S., *Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies*, in "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", 2019

MARDON R. - BELK R., *Materialising digital collecting: an extended view of digital materiality*, Marketing Theory, London, 2018

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	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 rigosità 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

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

Parte II: Statistica descrittiva

- Rassegna di prerequisiti

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

- Teoria degli insiemi
 - Relazioni e funzioni
 - Regole delle sommatorie
 - Variabili
 - Variabili qualitative/quantitative
 - Variabili continue/discrete
 - Dipendenza/indipendenza tra variabili
 - Variabili confuse e di disturbo
 - Teoria della misurazione
 - Sintesi statistiche
 - Indici di posizione
 - Indici di variabilità
 - Significanza e invarianza delle statistiche
 - Rappresentazioni dei dati e prime operazioni
 - Classificazione dei dati in tabelle
 - Principali rappresentazioni grafiche dei dati
 - Indici di simmetria e curtosi
 - Analisi delle frequenze attraverso le rappresentazioni tabellari (tavole di contingenza)
 - Calcolo delle statistiche campionarie per variabili continue e raggruppate in classi
- Parte III – Teoria della probabilità e cenni di statistica inferenziale*
- Elementi di calcolo combinatorio
 - Teoria della probabilità
 - Variabili casuali
 - Introduzione all'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.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Project work e Role-Playng: laboratorio esperienziale di 3 ore, strutturato all'interno del corso sull'uso della statistica in azienda, dalle prime fase di progettazione, alla *customer satisfaction*: progettazione, realizzazione del prodotto, 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

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

MARCHIORO D.M., *Statistica e Metodologia della Ricerca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2020

Dispense fornite dal docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	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.

Condividere alcuni elementi della dottrina sociale, in particolare sarà approfondito l'aspetto legato alla comunicazione-ecologia e alla comunicazione-economia.

Fornire le basi per una progettazione originale della Teologia della comunicazione, attraverso momenti di condivisione, lavori di gruppo, confronti e valorizzando i molti legami tra il mondo religioso e dei media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

Dialogo costante

1. L'uomo e il suo essere comunicazione: nella relazione l'incontro e la scoperta dell'alterità.
2. Teologia e Scienze della comunicazione: un legame fecondo dopo il CV II.
3. La chiesa in comunic-Azione: simboli di ieri e simboli di oggi.
4. Antico Testamento la Parola creatrice (una lettura di Genesi 1): essere creatori di comunicazione oggi, l'attualità di un testo capace di leggere i tempi.
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, ai new media.
2. Il Concilio Vaticano II: *l'Inter Mirifica*, la comunicazione al servizio dell'uomo.
3. Le istruzioni pastorali *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*, e il direttorio *Comunicazione e Missione*.
4. Le giornate mondiali delle comunicazioni sociali.
5. Progettare la comunicazione nella Chiesa per valorizzare la persona, linee guida

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: percorsi educativi per generare l'incontro.
3. Musica e mondo religioso: alcuni artisti alla scoperta di "un senso".
4. Fumetti e mondo religioso: Santi e "Supereroi" a confronto. I santi in stile manga.
5. Letteratura e mondo religioso: i "semi del verbo" nelle grandi opere letterarie.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

6. TV e mondo religioso: le figure religiose nelle serie TV.
7. Videogame-game e mondo religioso: simbolismi celati?
8. Alcuni casi studio di aziende che utilizzano un "messaggio religioso" all'interno dei prodotti.

FOCUS

L'enciclica *Laudato si'*, valorizzare gli ambienti della nostra vita: dalla natura alla comunicazione.

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, condivisioni di esperienze di TdC.

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 prodotto mediale contenente un legame tra il mondo religioso ed i media, sulla base delle indicazioni proposte durante il corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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.

Saranno sviluppate le fasi necessarie per attuare una "buona" progettazione della Teologia della Comunicazione: analisi, confronto, elaborazione, produzione, verifica, rimandando costantemente al legame tra i contenuti e il loro possibile utilizzo nella professione.

Attività applicative

Sarà dato spazio a lavori in piccoli gruppi elaborando i testi magisteriali sulle comunicazioni sociali, considerando l'importanza del legame teoria-prassi-teoria, per rendere ogni momento laboratoriale d'aula più vicino alla realtà professionale. L'obiettivo del momento laboratoriale è quello di fornire alcune basi per tradurre, utilizzare, valorizzare e verificare nella pratica i documenti ecclesiali evidenziando come siano performanti per l'uomo. Il tutto sarà valorizzato anche in sede d'esame attraverso l'approfondimento dell'elaborato prodotto.

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione prima e dopo la propria lezione, oppure in altra data da concordare preventivamente tramite e-mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Bibliografia

Bibliografia essenziale

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

MENEGHETTI C. (a cura di), *Tangram, forme sparse di Teologia della comunicazione*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2018

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

Bibliografia di riferimento

ADAMOLI M. (a cura di), *Comunicazione sociale e pedagogia, itinerari e intersezioni*, Libreriauniversitaria.it, 2018, capitoli indicati dal docente

BALLARDINI B., *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimun Fax, Roma, 2018.

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

FUMAGALLI A., *La comunicazione di una "chiesa in uscita". Riflessioni e proposte*, Vita & Pensiero, Milano, 2015

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

MAFFEIS I., RIVOLTELLA P.C. (a cura di), *Dalle communities alle comunità. Commenti al messaggio di papa Francesco per la 53ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali. Con una sezione di schede operative*, Scholé, Brescia, 2019

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*, Marcanum 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	ETCS	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.

L'umorismo come forma di creatività nella comunicazione.

Teorie e strumenti della comunicazione umoristica.

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

- lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
- esercitazioni applicative in classe
- (obbligatorio per l'esame) *homework*: realizzazione di un book in sottogruppi, su alcune tecniche creative trattate a lezione.

Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo costituirà elemento di ammissione alla 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. Nel caso che il book non venga realizzato, in tutto o in parte, entro la scadenza assegnata, l'esame scritto dovrà essere integrato con una prova orale anche su un secondo libro di testo.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

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

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

Attività applicative

Lavoro applicativo: 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

oppure

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

Testi facoltativi di approfondimento:

CAVALLIN F., *Creatività insieme*, Città Studi Edizioni, 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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	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 del prodotto editoriale.

A questi due macro argomenti si aggiunge la creazione di un'identità visiva che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione legata agli eventi e/o mostre.

Questi temi complessi diventano la base per fornire ai discenti le coordinate complete degli argomenti legati alla progettazione visiva e anche come premessa coordinata ad un completamento, che avrà suo potenziale 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 Max Huber allo studio Tapiro, da Albe Steiner a Spin studio.

Presentazione e studio di alcuni progetti di *corporate* che hanno avuto completamento nell'evento espositivo legato all'interior-design, insistendo in particolare sull'immagine aziendale, istituzionale, di pubblica utilità e urbana e approfondendo l'information design e il *wayfinding* dei punti analizzati. Indagine sulle metodologie di progetti di allestimenti creati da 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 con indagine specifica sull'opera di Tanaka Ikko.

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/digitali di fine secolo (The Face, I-D, Emigré, Crambrook Academy of Art).

Si indagano varie testate: Il Risorgimento Grafico, Campo Grafico, Casabella, Domus e Adbusters, dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati e indagati nel primo anno.

Si approfondiscono le strutture e tecniche del progetto editoriale attraverso lezioni teoriche su griglie, gabbie e formati.

Focus

Verranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali si analizzeranno progetti di *allestimento* curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, Informagiovani,) dei servizi e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work), Spazio Satellite (Salone del Mobile di Milano Rho), di comunicazione urbana-infografica (sperimentazione progetto anamorfoso a Portogruaro).

Si analizzeranno alcuni casi della comunicazione visiva del Salone del Mobile di Milano e dello Spazio Satellite.

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 portando ad esame finale un tema concreto.

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

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo reale e materico dei progetti guidati nei

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

due campi oggetto di indagine.

Modalità d'esame

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

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

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio sui temi trattati durante l'anno accademico., presentando degli elaborati grafici costituiti da tavole in formato, numero, tematiche e prodotti finali esatti che verranno esplicitati in modo puntuale nella parte finale dell'anno, attraverso schemi ed esponendo tavole progettuali degli anni precedenti e modelli di tesi di laurea sviluppati su argomenti analoghi.

Si basa su un tema di progetto somministrato da una committenza reale o concordato con i docenti; si ipotizza la creazione del modello di allestimento-mostra e del prodotto editoriale da pianificare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno. Si ipotizza anche la produzione di video o prodotti multimediali finalizzati a valorizzare il progetto e la sua comunicazione. La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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'*exhibition design* 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 trova riscontri diretti o indotti 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, in particolare quella legata alle conoscenze tecniche e specifiche dell'*exhibition design*, 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 e la ricerca della bellezza attraverso la progettazione e la comunicazione grafica.

Attività applicative

Tema *exhibition design* (finalizzato all'approccio alla forma tridimensionale, alla relazione tra spazio e superficie).

Progetto: ipotesi di progetto di uno spazio espositivo dedicato ad un *graphic designer* o studio di progettazione contemporaneo proposto dagli allievi; realizzazione degli elaborati tecnici di base e del modello plastico in scala in preparazione al tema d'esame finale.

Tema editoriale (legato a sviluppare le capacità progettuali connesse su più piani metalinguistici e ad utilizzare le potenzialità materiche della carta o quelle virtuali delle animazioni video).

Progetto: le trasposizioni di un contenuto in un supporto comunicativo. Partendo da un'opera lette-

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

riaria-artistica-musicale-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti trasportandoli in forma grafica attraverso tecniche libere (dal collage, all'anamorfose al video). Si potranno realizzare modelli virtuali attraverso i software somministrati nel primo e all'inizio del secondo anno, in grado di simulare le applicazioni grafiche sui vari supporti progettati.

Tema editoriale (legato al tema espositivo e all'identità visiva tradizionale o proto-dinamica).

Progetto: creare un prodotto editoriale che accompagni una mostra-evento concreta o ipotizzata a scelta degli allievi, dimostrando l'applicazione dei principi teorici di composizione con griglia, gabbia, timone, menabò.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C. *La superficie bianca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

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

Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento

BIERUT M., *How to*, Thames & Hudson, Londra, 2015.

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

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

CATALDO L., *Dal museum theatre al digital storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Franco Angeli, Milano, 2011

OBRIST H.U., *Fare una mostra*, UTET, Torino, 2014

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

SAGMEISTER S., *Things I've learned in my life so far*, Harry N. Abrams, New York, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Indesign	Contado Alessandra Dus Paola Torregrossa Stefano	-	40

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Area di lavoro e flusso di lavoro.
 Colore.
 Testo e formattazione.
 Tabelle.
 Stili.
 Layout e design.
 Guide e Pagine Mastro.
 Impaginazione avanzata.
 Unione Dati.
 Esportazione e pubblicazione.
 Stampa.

Metodologia

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

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.
 Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.
 La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Indesign	Contado Alessandra Dus Paola Torregrossa Stefano	-	40

secondo questi criteri:
test finale del modulo base: 30%;
test finale del corso: 70%.

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

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

a.contado@iusve.it
p.dus@iusve.it
s.torregrossa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca Rossetti Claudio	-	40

Obiettivi

Acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'ambito del montaggio video non lineare, dell'effettistica video e della motion graphic, tramite l'utilizzo di Premiere Pro e After Effects. Acquisire la conoscenza delle regole base del linguaggio degli audiovisivi.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC. Gli studenti dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CC2018 o Adobe Creative Suite CC2019 sul proprio portatile.

Contenuti del corso

Grammatica degli audiovisivi

Costruzione di una inquadratura.
Piani di ripresa.
Struttura inquadratura-scena-sequenza.
Analisi delle diverse tipologie di montaggio.
Il significato delle transizioni.
Il ruolo del colore nel video e le sue potenzialità espressive.

Adobe Premiere Pro

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

Adobe After Effects

Preparazione dei file per After Effects.
Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects.
Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.
Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.
Utilizzo delle pre composizioni.
Creazione ed uso della maschera.
Chroma Key.
Motion Tracking e Stabilizzazione.
Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.
Creazione di una grafica animata in After Effects.
Strumenti di animazione 3D.
Utilizzo di Cinema 4d Lite.
Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D.
Utilizzo dei movimenti di camera.
Integrazione tra After Effects e Premiere.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca Rossetti Claudio	-	40

modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

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

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in diversi ambiti, dal web, alla comunicazione d'impresa o istituzionale.

Attività applicative

Durante il corso vi saranno applicazioni pratiche delle competenze acquisite, con utilizzo dell'attrezzatura audio-video dell'università o di dispositivi degli studenti (camere o smartphone).

Contatti

l.chiavegato@iusve.it

c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti sono a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Video editing	Chiavegato Luca Rossetti Claudio	-	40

Bibliografia

JAGO M., *Adobe Premiere Pro Cc Classroom in a Book 2019*, Adobe Press, 2019

GYNCILD B. FRIEDSMA L., *Adobe After Effects Cc Classroom in a Book 2019*, Adobe Press, 2009



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Ferdinando Azzariti	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.

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda.

5. I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.
6. Il Marketing strategico.
7. I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro.
8. La partita Iva: apertura, fatturazione attiva e passiva, pagamenti.

Focus

Diventare imprenditore, essere imprenditore.

Lavorare in piccola impresa o lavorare nella grande impresa?

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale. Durante le lezioni saranno effettuate in forma scritta delle verifiche degli apprendimenti – soprattutto valutando i lavori di gruppo realizzati nelle lezioni 4-5-6-7 che potranno contribuire alla valutazione finale nella misura del 50% del voto finale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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, analizzare le strategie della propria impresa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Ferdinando Azzariti	5	40

Attività applicative

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

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 distribuite durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere il valore della riflessione etica e dei codici deontologici nell'esercizio della professione di *graphic & digital designer*. L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione grafica 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 si articola in due parti: una teorica e l'altra laboratoriale.

Comunicare bene: dall'efficacia all'etica

La parte teorica del corso tratta le tematiche connesse all'etica e alla deontologia in relazione alla professione del *graphic & digital designer*, concentrandosi sull'etica (dis)attesa nella comunicazione di moda, di food e del prodotto d'arredo, oggetto del laboratorio.

- 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 dell'autodisciplina pubblicitaria) e ADI (Associazione per il disegno industriale) e le sanzioni previste nei casi di infrazione delle norme stesse.
- L'etica nella comunicazione di moda: le principali tematiche sul tappeto (ecosostenibilità dei materiali, rappresentazione del corpo femminile, aggressività del messaggio pubblicitario...), con l'analisi e la discussione di alcuni casi studio.
- L'etica nella comunicazione di food: le principali tematiche sul tappeto (sostenibilità agro-alimentare, disturbi del comportamento alimentare, pervasività del messaggio pubblicitario...), con l'analisi e la discussione di alcuni casi studio.
- L'etica nella comunicazione del prodotto d'arredo: le principali tematiche sul tappeto (ecosostenibilità dei materiali, rappresentazione del comfort e del lusso domestico, post-realtà del messaggio pubblicitario...), con l'analisi e la discussione di alcuni casi studio.

Etica is the new black | Etica is the new menu | Etica is the new interior life

Per il celebre *graphic designer* americano Milton Glaser, la ricerca di un cavolo in macelleria, come

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

fa l'ostinato coniglio della storiella, potrebbe essere come cercare l'etica nel campo del design. Bene, la parte laboratoriale del corso prova a fare la parte del coniglio.

Entra, non in macelleria, ma nel mondo dei principali top player della moda, del food e dell'arredamento.

E cerca il cavolo dell'etica (ma non un'etica del cavolo), coltivandone uno ad hoc per il brand, con lo studio di un progetto di comunicazione sociale (classica o unconventional).

- Creazione dei gruppi di lavoro (4-5 studenti per gruppo).
- Attribuzione a ciascun gruppo di un'azienda italiana di moda, di food o di arredamento su cui lavorare durante il laboratorio.
- Attribuzione a ciascun gruppo di un tema sociale su cui lavorare durante il laboratorio.
- Assegnazione del compito progettuale: elaborare un progetto di campagna sociale per il tema sociale e l'azienda che sono stati attribuiti a ciascun gruppo.
- Sviluppo del percorso progettuale: analisi della comunicazione attuale dell'azienda, ricerca di eventuali "pecche" etiche da correggere o di aspetti eticamente migliorabili, analisi del tema sociale assegnato e di come è stato comunicato finora in ambito non profit e profit, messa a punto di un progetto di campagna sociale per rendere l'azienda moralmente responsabile (da non intendersi come un'operazione di *Ethics Washing*, ma come la reale volontà di trovare dei valori morali nell'agire di un'impresa e di comunicarli ai pubblici di interesse).
- Stesura del progetto di campagna sociale tradizionale o unconventional (testo scritto e presentazione in PowerPoint): motivazioni, obiettivi, target, strategia, strumenti, canali di comunicazione.
- Revisione collettiva in itinere dell'attività laboratoriale: importante per raccogliere un feedback (commenti, critiche, suggerimenti, soluzioni) da parte dei compagni di corso, che stanno lavorando su aziende diverse, ma appartenenti allo stesso settore, e per esercitare i valori dell'etica nella comunicazione interpersonale (consapevolezza, rispetto, ascolto, co-responsabilità).

Focus

Durante le lezioni verranno proposte alcune "case history" sul rapporto tra etica e comunicazione aziendale che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

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;
- laboratorio a tema, da svolgersi in gruppo;
- revisione collettiva in itinere del lavoro laboratoriale.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione di un progetto di campagna sociale per un'azienda, svolto dallo studente durante il laboratorio in aula (questa parte incide per il 50% sulla valutazione finale), e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 50%).

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato il 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette agli studenti di comprendere 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 tradizionali da utilizzare per comunicare, nella pianificazione di strategie e tecnologie per una comunicazione transmediale, nello studio di campagne pubblicitarie commerciali o sociali, il futuro

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

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

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

Bibliografia

Testi fondamentali

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

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

VILLA MARIAGRAZIA, *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2018

Codici deontologici fondamentali

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>.

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

Testi consigliati

BOLLINI L. - BRANZAGLIA C., *No Brand More Profit: etica e comunicazione*, AIAP Edizioni, Milano, 2003

CHENEY G. - MAY S., MUNSHI DE. (ed.), *The Handbook of Communication Ethics*, Routledge, New York, 2011

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

FLORIDI LUCIANO, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017

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

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, in base all'azienda di moda assegnata per la parte laboratoriale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Arianna Novaga	8	65

Obiettivi

Il percorso del laboratorio è articolato in diverse fasi di studio e di lavoro, atte a fornire agli studenti i mezzi necessari per indagare l'ambito della fotografia e le sue declinazioni nella comunicazione visiva, per imparare ad utilizzare al meglio strumenti analitici e operativi adeguati alle varie situazioni.

In particolare si tratteranno tematiche legate agli aspetti creativi e commerciali 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 lo studente a riflettere sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione, e infine si sperimenteranno pratiche e tecniche per fare esperienza della fotografia in tutte le sue fasi in modo da acquisire la preparazione necessaria per affrontare il mondo del lavoro.

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 basilico di Photoshop CS, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di *editing* fotografico.

Contenuti del corso

I contenuti del corso si articolano in diverse fasi: in una prima parte di osservazione e analisi si indagheranno i fondamenti della comunicazione visiva, riletti in chiave fotografica. In particolare, si esamineranno alcuni temi riguardanti i meccanismi del linguaggio visivo sul web e sui social network, nonché la relazione della fotografia con la carta stampata e le riviste.

Successivamente si tratteranno tematiche più strettamente connesse con la comunicazione visiva, affrontando molteplici questioni relative all'*Advertising Photography* e alla *Fashion Photography*, senza tralasciare tuttavia l'importante campo del *Photojournalism*.

In particolare si approfondiranno argomenti relativi a:

- nascita e sviluppo della fotografia pubblicitaria in Italia e all'estero;
- *shockvertising* e *Subvertising*;
- tendenze contemporanee dell'ADV;
- *advertising Photography* e Internet;
- *fashion Photography*, tra cartaceo e web;
- la fotografia di moda Made in Italy;
- fotografi di moda e fotografi alla moda;
- l'importanza dei social nel mondo della moda fotografata;
- il fotogiornalismo e la ricerca della verità;
- le riviste come contenitori di storie dell'umanità;
- le agenzie giornalistiche fotografiche;
- la figura del fotoreporter contemporaneo;
- il digitale, la rete e la comunicazione contemporanea;
- storia del declino e della rinascita del cartaceo.

Focus

Il focus di quest'anno sarà incentrato sulla fotografia e la moda, evidenziando i legami tra alcuni brand e le immagini fotografiche che hanno contribuito a crearne l'identità.

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 che, laddove possibile, seminari con specialisti del settore. Sono previste inoltre diverse esercitazioni di approfondimento delle varie

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Arianna Novaga	8	65

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 fotografico preparato durante il corso. Per sostenere l'esame lo studente dovrà prepararsi sul manuale di riferimento e approfondire due testi a scelta tra quelli suggeriti nella bibliografia tematica.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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 in virtù delle esperienze fornite; sviluppa inoltre abilità analitiche atte ad affrontare i vari linguaggi espressivi.

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, fotogiornalismo, pubblicità e moda, per poi costruire con le immagini un book di presentazione.

Contatti

a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

NOVAGA A., *Pugni negli occhi o carezze? La fotografia nella comunicazione visiva, tra giornalismo, pubblicità e moda*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2019

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

La bibliografia tematica per approfondire i temi d'esame verrà fornita durante il corso. Nel frattempo si consigliano alcuni testi base per cominciare a costruire una biblioteca di fotografia e comunicazione:

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

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

DALPOZZO C., NEGRI F., NOVAGA A., *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano, 2018

DARWIN C., *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, OUP, London, 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*, Quodlibet Compagnia Extra, Macerata, 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Arianna Novaga	8	65

- 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
POGLIANO A., *Le immagini delle notizie. Sociologia del fotogiornalismo*, Unicopli, Milano, 2009
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*. Quodlibet, Milano, 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, Milano, 2008
ZANNIER I., *Visage du rôle: fotografia e fisiognomica dalla collezione Getty Images*, Motta, Milano, 1999

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva (parte pratica)	Rossaro Eugenio	-	-

Obiettivi

La parte pratica del *Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva* propone agli studenti di assimilare le procedure e le tecniche di ripresa fotografica per ottenere una corretta esposizione, per controllare la profondità di campo, le influenze sulle scelte del tempo di scatto, la gestione base dell'illuminazione nei ritratti e negli still-life.

È prevista l'esecuzione di fotografie da parte di tutti gli studenti. Ogni studente raccoglierà le immagini nel portfolio elettronico individuale.

Nelle esercitazioni pratiche con la fotocamera verranno utilizzate le schede tecniche, strumento essenziale per l'esecuzione degli esercizi e per la valutazione delle immagini eseguite.

Prerequisiti richiesti

Possesso o possibilità di uso di una fotocamera reflex digitale, dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom e di un cavalletto o supporto similare.

Utilizzo basic di Photoshop CS, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di *editing* fotografico.

Contenuti del corso

La fotocamera e l'otturatore, l'obiettivo e il diaframma.

Comandi e ghiera principali.

Terminologia tecnica. Modalità di scatto.

Priorità di tempi T o S, Priorità di diaframmi F o A, Esposizione.

Tempi, diaframmi e sensibilità. Scelta della corretta triangolazione.

Valore dell'esposizione "stop". Correzione dell'esposizione.

Influenza della scelta del tempo di scatto e Panning.

La profondità di campo.

Influenza della scelta del valore ISO.

Cenni sull'istogramma.

Illuminazione artificiale, qualche cenno teorico e bilanciamento del bianco.

Esecuzione di ritratti in esterni con luce naturale: ritratto in primo piano; ritratto in un contesto.

Esecuzione di ritratti in controluce.

Esecuzione di ritratti in interni con luce naturale.

Esecuzione ritratti standard con luce artificiale e pannelli riflettenti.

Esecuzione cinque *still life* con luce artificiale.

Esecuzione di una serie di ritratti con luce un movimento.

Esercizi e argomenti opzionali: controluce; tasto blocco esposizione; tasto blocco messa a fuoco; fotocamere medio formato; utilizzo del flash incorporato; servizio di fotogiornalismo.

Metodologia

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

Visti i diversi gradi di preparazione e conoscenze pregresse, gli studenti verranno suddivisi in due gruppi (Base e Avanzato) con programmi didattici appropriati al grado di conoscenze già acquisiti.

Per la creazione dei due gruppi verrà somministrato un test scritto agli studenti sulle tecniche fotografiche digitali. L'appartenenza al gruppo base o avanzato non influisce sulla valutazione finale.

Esoneri

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

L'esonero si ottiene secondo le seguenti modalità:

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

Modalità d'esame

La valutazione della parte pratica verrà fatta sul portfolio elettronico individuale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva (parte pratica)	Rossaro Eugenio	-	-

Il materiale verrà trasmesso in via telematica attraverso i portali di file hosting (Dropbox, WeTransfer, ecc.) utilizzando la posta elettronica istituzionale del docente.

La scadenza per l'invio del Portfolio è fissata inderogabilmente entro 15 giorni dopo l'ultima lezione. Le valutazioni dei portfolio individuali verranno trasmesse alla docente della parte storica per la valutazione globale in sede d'esame del *Laboratorio di Fotografia e Comunicazione visiva*, le cui modalità sono illustrate nella relativa scheda.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

e.rossaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

ZANNIER I., *Storia e tecnica della fotografia*, Laterza, Bari, 2000

ZANNIER I., *L'occhio della fotografia*, Carrocci, Roma, 1998

AVEDON R., *In the american west*, Harry N. Abrams, New York, 1992

ADAMS A., *Il Negativo*, Zanichelli, Milano, 1987

ADAMS A., *La Stampa*, Zanichelli, Milano, 1988

ADAMS A., *La Fotocamera*, Zanichelli, Milano, 1989

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	65

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

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un *concept* vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website). Il corso farà lavorare

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	65

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.

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.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

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.

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.

Contatti

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

Orario ricevimento

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

Bibliografia

TESTI OBBLIGATORI:

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

JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo 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	ETCS	ORE
Digital Publishing Suite	Coppa Francesca Trolese Maura	-	40

Obiettivi

Al termine del corso sisavrà una buona conoscenza dei software proposti ed esser in grado di creare layout creativi ed efficaci, grazie all'acquisizione di nozioni tecniche e creative legate alla progettazione grafica editoriale per il mondo digitale.

Obiettivi specifici:

Conoscenza dei principali strumenti utili per la conversione in eBook, tecniche e tool per la loro ottimizzazione e relativa pubblicazione sugli store.

Conoscenza delle basi metodologiche e tecniche nell'utilizzo di *Twinkl Publisher*, plugin per Indesign per la produzione di magazine digitali.

Conoscenza delle basi metodologiche e tecniche nell'utilizzo di Adobe XD, applicativo per lo sviluppo di layout grafici e loro prototipazione.

Prerequisiti richiesti

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

Agli studenti è richiesta la disponibilità di un proprio pc portatile già dalle prime lezioni, e la possibilità di installarvi software, plugin, script, tool indicati dalla docente.

Gli elaborati saranno realizzati con l'uso dei principali software grafici, o di altri gratuiti suggeriti durante il corso.

Contenuti del corso

Modulo 1 - intro

Comprendere quali siano le nuove tecnologie disponibili sul mercato.

Analisi della panoramica dei prodotti più richiesti e dei flussi di lavoro più utili per realizzarli.

Capire la differenza tra magazine digitali, cataloghi digitali, eBook, animazione, web.

Analisi dei software di animazione: quali sono, cosa offrono e come esportano gli elaborati. Differenza tra soluzioni .oam, html5, sequenza immagini, video .mp4/.mp3.

Analisi di esempi di usabilità e interfaccia utente.

Modulo 2 - eBook

Comprendere quali siano le differenze tra eBook fluido e eBook layout fixed.

Analisi delle funzionalità multimediali delle due soluzioni.

Produzione da Indesign di file ePub validati e distribuibili sui principali dispositivi di lettura (soluzione per narrativa/romanzo/portfolio).

Esercitazione: Elaborazione di un portfolio interattivo personale, in funzione dello sviluppo del formato ePub fixed.

Nello specifico:

- impostazione del documento;
- generare un layout reflowable;
- ripulire e formattare correttamente il testo per la conversione in testo htm;
- utilizzo corretto delle pagine mastro e dei fogli di stile;
- utilizzo della grafica come elemento ancorato. ;
- impostare correttamente il sommario automatico per la generazione del TOC;
- utilizzo degli script. Utilizzo avanzato della funzione trova/sostituisci;
- generare correttamente la copertina della pubblicazione ePub;
- impostare correttamente i metadati;
- generare un layout fixed;
- utilizzo delle animazioni semplici e complesse di indesign;
- dinamiche per inserimento e gestione di elementi multimediali (audio, video, gif);
- generazione di slideshow e gallery con pulsanti interattivi;
- elementi di apprendimento dei software editor di codice, Google Sigil, Calibre;
- validazione del formato ePub in base alle normative del W3C con Pagina;
- conversione del formato ePub in formati alternativi per altri eReader.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Digital Publishing Suite	Coppa Francesca Trolese Maura	-	40

modulo 3 – Twixl Publisher

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

Analisi delle funzionalità del programma.

Esercitazione: Elaborazione di un progetto completo in funzione delle problematiche del formato .publication, di media e alta complessità, con diversi gradi di interattività.

Nello specifico:

- impostazione del documento in funzione del formato .publication;
 - strutturare il "contenitore" .libro/.publication: gli articoli, le viste, i metadati;
 - capire il concetto di "overlay interattivo" e come utilizzarlo in fase progettuale;
 - costruire correttamente i pulsanti e gli oggetti a stati multipli;
 - uso specifico dei widgets del pannello Twixl Publisher;
 - inserimento e gestione della multimedialità (audio, video, 3D) ;
 - panoramica sulla pubblicazione, condivisione e test della pubblicazione su tablet e smartphone.
- Gestione della pubblicazione dagli strumenti online.

modulo 4 – Adobe XD

Comprendere le potenzialità dell'applicativo per la produzione di prototipi e layout.

Analisi delle funzionalità del programma.

Cenni di user experience e analisi di user interface con esempi concreti.

Esercitazione: Elaborazione di un'interfaccia in funzione delle problematiche del formato .xd

Metodologia

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

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

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

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Digital Publishing Suite	Coppa Francesca Trolese Maura	-	40

potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero autunnale (agosto-settembre). Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso nella prima parte si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati agli eBooks di lettura e alla strutturazione di portfolios digitali, multimediali e interattivi.

Nella seconda parte si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione di contenuti editoriali destinati ai new media in particolare ai magazine e cataloghi digitali da fruire su tablet e smartphone.

Contatti

f.coppa@iusve.it
m.trolese@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Bibliografia di riferimento per approfondimenti online:

<http://www.w3c.it/it/1/ufficio-italiano-w3c.html>
<https://indesignsecrets.com/>
<https://www.total-photoshop.com/digitalpublishing/>
<https://twixlmedia.com/en/support/video-zone>
<https://twixlmedia.com/en/twixl-publisher>
<https://helpx.adobe.com/it/indesign/using/export-content-epub-cc.html>
<https://helpx.adobe.com/it/indesign/using/animation.html>

Testi di riferimento consigliati:

AA.VV., "Laboratorio di Basic Design", in *L'ambiente dell'apprendimento: Web design e processi cognitivi*, a cura di G. Anceschi, M. Botta e A.M. Garito, McGraw-Hill, Milano, 2006

BOLLINI, L. (2016). *From Skeuomorphism to Material Design and back. The language of colours in the 2nd generation of mobile interface design* (p. 309-320). In D. Gadia (Ed.) *Colour and colorimetry. Multidisciplinary contributions*. Vol. XII B. Torino: Gruppo del colore.

DIOTTO, M., *Graphic & digital designer, una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2016

MONTAGNA, L. *Realtà virtuale e realtà aumentata*. Milano, Hoepli, 2018

RICCÒ, D. *Sinestesie per il design. Le interazioni sensoriali nell'epoca dei multimedia*, Etas, Milano, 1999

Dal momento che i materiali per l'apprendimento vengono aggiornati molto velocemente sul web, verranno forniti durante la lezione riferimenti a siti, blog, tutorial di interesse per il singolo argomento. Si chiederà di scaricare e installare software, tool, plugin gratuiti, dando indicazione di dove poter studiare le linee guida d'uso degli stessi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Siti Web	Marchi Michele Renda Daniele Romano Remo	-	40

Obiettivi

Acquisire le basi del linguaggio HTML e dei fogli di stile CSS. Comprendere le potenzialità del principale CMS, Wordpress, nello sviluppo di siti web. Realizzare siti internet di media complessità configurando questo CMS, installando template e plugin, andando a gestire contenuti testuali e multimediali. Acquisire le basi per sviluppare un e-commerce con WooCommerce e applicare alcune modifiche al sito con HTML e CSS.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura di un personal computer. Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

Tipologie ed architetture di siti web. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS). Struttura tecnica di una pagina web. Il servizio di hosting: scelta e composizione del nome di dominio, dei servizi necessari e dell'FTP. Configurare un server in remoto (server IUSVE) ed in locale (MAMP). Creazione di un database e gestione delle credenziali del database e del protocollo FTP.

HTML e CSS.

I tag HTML per la formattazione dei contenuti di una pagina web. I fogli di stile CSS: selettori e proprietà. Cenni ai contenuti animati in HTML5.

WordPress.

Caratteristiche. Requisiti tecnici del server. Installazione di WordPress. Il backend ed il frontend. Impostazioni e permalink. Gestione dei contenuti: articoli, categorie, tag, pagine. Gestione della libreria media.

Gestione dei Menu e dei widget. I Temi ed i plugin: scelta ed installazione. I Child Theme e la personalizzazione di un tema utilizzando CSS. Gestione utenti. Backup. Gli aggiornamenti del CMS, del tema, dei plugin e delle traduzioni. Come realizzare un e-commerce con Wordpress e WooCommerce.

Metodologia

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

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nella sessione autunnale di esami (agosto/settembre). Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato dalla nona lezione in poi. La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione di corso. Se l'esame prevede l'inizio nell'ultima lezione e il docente dia la possibilità di migliorare il lavoro consegnandolo entro una data scadenza, ma lo studente risultasse assente, non sarà possibile accedere a questa modalità e dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno la prova intermedia del software (anche per assenze giustificate) riceveranno il voto di 17 che farà media con il voto dell'esame avanzato, mentre se non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Siti Web	Marchi Michele Renda Daniele Romano Remo	-	40

La valutazione finale sarà espressa dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso secondo questi criteri:

test finale del modulo base: 30%;

test finale del corso: 70%.

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

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire siti internet con WordPress.

Contatti

m.marchi@iusve.it

d.renda@iusve.it

r.romano@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio e durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Sartore Alessio	8	65

Obiettivi

1. Apprendere la definizione di comunicazione pubblica e d'impresa: quadro definitorio, elementi chiave, multidisciplinarietà e nuove direttrici evolutive;
2. acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali e i nuovi profili di stakeholder presenti nel contesto di riferimento, conoscere le principali teorie di riferimento, applicare metodologie e strumenti per la progettazione e la valutazione di servizi per la comunicazione pubblica, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti.
3. delineare le nuove forme di comunicazione che si stanno imponendo nello scenario della comunicazione aziendale e istituzionale;
4. conoscere il ruolo della comunicazione d'impresa all'interno delle politiche di marketing e di brand: 4P del marketing, communication mix, principi e modelli di brand management;
5. conoscere ruolo e strumenti di un ufficio stampa: quadro normativo, strategia, processi organizzativi, scelta degli strumenti e valutazione dei risultati;
6. saper delineare con precisione e in modo dettagliato l'analisi del contesto in cui si andrà ad operare: punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità; fasi di vita della campagna del prodotto o della campagna messa in campo;
7. saper individuare i fattori fondanti della BCG (Boston Consulting Group) e utilizzare la matrice quando necessario per individuare le potenzialità della nostra azione comunicativa;
8. conoscere le diverse mansioni all'interno di un ufficio stampa, i processi organizzativi e il quadro normativo;
9. individuare ed utilizzare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione;
10. conoscere le moderne tecniche di media relation in relazione alla rivoluzione imposta dalla Rete ed in particolare dai Social Network;
11. misurare dal punto di vista quantitativo e qualitativo il lavoro di ufficio stampa (matrice EAV – Advertising Value Equivalency) e determinare il valore economico di Pr svolto attraverso le media impression;
12. decodificare il brief delineato con l'azienda e trasformarlo in fattori chiave della strategia di comunicazione;
13. organizzare ruoli, mansioni e competenze all'interno di un'agenzia o di un ufficio comunicazione;
14. elaborare una strategia di posizionamento di brand e di prodotto attraverso la costruzione di un percorso di comunicazione articolato ed imperniato anche sull'ufficio stampa ed inquadrato su solidi modelli teorici;
15. saper impostare una ricerca/studio di comunicazione su elementi e criteri di scelta appropriati in base ai diversi contesti. Elaborare la capacità di analisi e lettura dei risultati di una ricerca o di un'indagine sulla comunicazione istituzionale o aziendale propedeutica alla costruzione di un piano di comunicazione o valutativa di una delle fasi del piano stesso;
16. ricavare da un'analisi di customer/citizen satisfaction gli elementi necessari per costruire o migliorare la comunicazione dell'azienda o dell'ente pubblico;
17. saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;
18. calibrare le attività di comunicazione in funzione dello storytelling aziendale o istituzionale;
19. conoscere l'universo del brand (elementi costitutivi, ciclo di vita, brand awareness e brand equity) e gli strumenti comunicativi a disposizione per aumentarne il valore secondo le più moderne teorie del brand management;
20. approfondire l'universo della Corporate Social Responsibility: la storia, le teorie, le fasi di costruzione e gli strumenti di comunicazioni a disposizione per comunicare i comportamenti etici dell'impresa o dell'ente pubblico;
21. 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;
22. delineare gli elementi distintivi delle fake news e fotografare il fenomeno della misinformation che coinvolge non solo la comunicazione pubblica e politica, ma anche quella d'impresa;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Sartore Alessio	8	65

23. saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e *web reputation*;

24. sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

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

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

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

In particolare sarà analizzato il modo di utilizzare lo storytelling come leva per veicolare i significati del brand. Oggi le imprese vivono in un'arena significativa in cui i consumatori e gli utenti faticano a destreggiarsi tra messaggi pubblicitari, post, commenti, video e una miriade di contenuti. Saper raccontare storie dotate di logica narrativa aiuta le imprese a comunicare efficacemente.

Il corso tratterà della comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; i nuovi profili di stakeholder; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione organizzativa; i ruoli e le nuove professioni del comunicatore; il communication mix, strumenti, mezzi, veicoli e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising, l'utilizzo del testimonial, le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza di vendita, il punto vendita, le sponsorizzazioni, le fiere; il brand management: teorie, tecniche e strategie di marca (modello di Kapferer, il brand concept management, la customer based brand equity), brand awareness, branding tra globale e locale, brand equity, costruzione e gestione del valore; la responsabilità sociale d'impresa: il codice etico e il bilancio sociale; pianificazione, organizzazione, controllo e analisi swot delle attività di comunicazione. Alcune delle tecniche di comunicazione più moderne: le tecniche spin, la capacità di networking, media planning, newsmanagement, la matrice di misurazione EAV, la narrazione verso l'interno e l'esterno dell'impresa secondo i principi di storytelling ed il concetto sempre più diffuso di lobbying inteso anche come capacità di costruire relazioni. Saranno descritte le funzioni dell'ufficio media relation che sta sempre più diventando, nella concezione moderna ed innovativa della comunicazione, un vero e proprio reputation management office. Nello specifico il corso svilupperà anche i moderni concetti di media impression e media value, che permettono di individuare il valore di una campagna di PR o dell'attività di ufficio stampa. Saranno delineati tecniche e percorsi di comunicazione per affrontare eventuali processi di gestione della relazione e della reputazione con l'opinione pubblica come la sindrome nimby.

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la comunicazione istituzionale e amministrativa; applicazioni e operatività nei diversi livelli: Unione Europea, Stato, Regioni, Enti locali. La Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: organizzazione e strumenti; il

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Sartore Alessio	8	65

Comunicato Stampa; la conferenza Stampa; lettera di smentita o precisazione; la rassegna stampa; l'Ufficio Relazioni con il Pubblico; *L'utente diventa cliente*: dalla parte del cittadino. Comunicazione Pubblica e Rete; come le Istituzioni comunicano sul web. Analogie e differenze tra comunicazione pubblica e comunicazione politica e le situazioni di criticità. I processi organizzativi e le differenze di mansioni e di ruolo tra il capoufficio stampa e il portavoce. Utilizzo di ricerche e sondaggi nella pianificazione della comunicazione.

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

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

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

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

Aspetto organizzativo: il rapporto tra azienda ed agenzia articolando i concetti di activation e la successiva trasformazione in un PR PLAN. Questa sezione sarà trattata con un'analitica esposizione di case history, che permettono di individuare gli aspetti strategici per costruire un rapporto efficace tra agenzia e committente.

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

Infine, una parte del corso sarà dedicata al recente fenomeno delle fake news e della misinformazione che oggi influisce in modo determinante sulla comunicazione pubblica, ma anche su quella d'impresa innescando situazioni di criticità. Si tratteranno inquadramento definitorio ed i fattori chiave che contraddistinguono questi due elementi della comunicazione illustrando case history più rilevanti e tecniche per disinnescare situazioni di criticità.

Metodologia

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

Si andranno ad analizzare e disarticolare progetti di comunicazione per individuare elementi chiave, valutare la scelta dei contenuti e dei mezzi, delineare eventuali aspetti di debolezza o di criticità. Saranno utilizzate tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro. E il corso avrà un forte legame con l'attualità perché non saranno utilizzate case history obsolete o datate, ma situazioni o casi aziendali e di comunicazione pubblica presi direttamente dall'attualità per formare capacità di analisi e individuare errori e o best practice presenti sul mercato.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale, ad una parte teorica finale personale si aggiungeranno le valutazioni sui lavori di gruppo da consegnare venti giorni prima dell'esame e le esercitazioni effettuate durante il corso.

Sul voto finale l'esame orale costituisce la parte più influente (70%) del voto finale che terrà conto

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Sartore Alessio	8	65

del lavoro di gruppo (30%) che misurerà la capacità di saper applicare in modo operativo le tecniche e gli strumenti trattati durante il corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso si pone in stretta relazione con la disciplina *Teorie e tecniche della pubblicità*, fornendo un quadro più complessivo di tutto ciò che attiene alla comunicazione integrata, sia in ambito privato che pubblico. La complessità della disciplina sarà vista sempre privilegiando la specificità del profilo professionale, mettendo quindi a fuoco maggiormente le conoscenze e le applicazioni necessarie ad un moderno manager della comunicazione, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafica alle relazioni pubbliche passando per l'ufficio stampa fino ad arrivare alla realizzazione del piano di comunicazione. Accanto alle teorie, ai modelli e alle matrici fondamentali per la conoscenza di questa disciplina saranno forniti gli strumenti operativi da utilizzare nelle professioni della comunicazione: analisi SWOT, piano di comunicazione, costruzione di una campagna, gestione del media planning, redazione del bilancio sociale. Il corso offre accanto ad un'approfondita matrice metodologica strumenti e modelli di analisi e di gestione operativi (analisi SWOT, Piano di Comunicazione) fondamentali nella costruzione di un progetto di comunicazione ampio, completo ed efficace disegnato sui moderni trend del settore.

Attività applicative

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

Per l'esame finale è prevista la realizzazione di una tesina le cui modalità di svolgimento e di consegna saranno spiegate durante il corso e attraverso una nota informativa caricata sulla piattaforma. Nello specifico si tratta della costruzione di un progetto di comunicazione integrata da svolgere in gruppo, relativo ad un tema sociale che simula di vedere impegnate più realtà in un co-branding profit no-profit (realtà commerciale aziendale privata ed ente o associazione pubblica). Naturalmente il tema sarà analizzato e spiegato in classe e inerente ad un argomento d'attualità.

Contatti

a.sartore@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi base:

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

MAZZEI A., *Strategia e management della comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2015

Altri libri consigliati:

BRUNER J., *La ricerca del significato. Per una psicologia culturale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2011

CAMPBELL J., *L'eroe dai mille volti*, Lindau, Torino, 2016

CHAN KIM W., MAUBORGNE R., *Strategia Oceano Blu*, Rizzoli, Milano, 2011

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

FERRARO G., *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma, 2015

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Sartore Alessio	8	65

2018

MARK M. & PEARSON C., *The hero and the outlaw*, McGraw-Hill, New York, 2001

MUZI FALCONI T., *Le relazioni pubbliche nelle organizzazioni complesse*, Lupetti, Milano, 2004

TESTA A., *La parola immaginata*, Il Saggiatore, Milano, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione grafico-pubblicitaria esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il ruolo della comunicazione pubblicitaria all'interno del marketing quale leva di marketing mix. Il brief quale strumento per definire in modo efficace un progetto di comunicazione pubblicitaria. Gli strumenti per individuare e perseguire i desideri e bisogni di consumatori, aziende, agenzie pubblicitarie e professionisti freelancer in modo etico, efficace e vincente.

L'*elevator pitch* quale strumento di comunicazione efficace del proprio core business o della propria idea creativa.

Definizione di marketing: dal marketing tradizionale 1.0 al marketing scientifico 4.0.

I soggetti coinvolti nei mercati: domanda, offerta, concorrenza.

Il marketing mix e le sue evoluzioni.

Lo *strategic check*.

Strutturazione di un piano di marketing e strumenti operativi di identificazione.

Il marketing analitico e i suoi strumenti operativi di identificazione:

- le cinque forze di Porter;
- la piramide di Maslow;
- il ruolo del prodotto nel business aziendale;
- la matrice di Boston;
- il prisma di Kapferer;
- l'analisi SWOT;
- l'antropologia digitale;
- il Net Promoter Score;
- il sell-in e il sell-out.

Il marketing strategico e i suoi strumenti operativi di identificazione:

- gli obiettivi di marketing e gli obiettivi di comunicazione;
- il viaggio del cliente: da funnel di vendita al funnel di conversione;
- dagli stili di vita GFK Eurisko alle buyer personas;
- la mappa di posizionamento;
- il modello di marketing scientifico 3D-ing.
- la *copy strategy*.
- I KPI.

Il marketing operativo e i suoi strumenti operativi di identificazione:

- la definizione delle variabili operative;
- la definizione delle azioni operative;
- la gerarchizzazione delle azioni operative;
- il timing;
- il budgeting.

L'analisi costante di un piano marketing.

Focus

Il *training on the job* dell'applicazione *Surf the Market*.

Il marketing e la comunicazione dei prodotti e servizi food e beverage.

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato in:

un primo inquadramento e definizione teorica dei concetti culturali;
 degli approfondimenti attraverso *case histories*;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

degli esercizi di applicazione pratica su casi reali di comunicazione pubblicitaria; la presentazione delle singole esercitazioni anche attraverso la tecnica di *elevator pitch*. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche delle esercitazioni e presentazioni elaborate e svolte durante il corso.

Tutte le esercitazioni verranno raccolte e portate all'esame dal singolo studente all'interno di un "portfolio".

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e comunicazione pubblicitaria e delle diverse realtà aziendali e freelance. Lo studente durante il corso acquisirà conoscenze teoriche e competenze tecniche per poter sviluppare in autonomia e in team una soluzione di piano marketing rispondente ai bisogni delle persone del mercato di riferimento in modo profittevole per la realtà aziendale analizzata.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno delle esercitazioni individuali e in team correlate allo sviluppo a 360° di un piano di marketing. Tali esercitazioni verranno poi raccolte dal singolo studente all'interno di un "portfolio" al fine di ottenere un piano marketing completo.

Contatti

c.bertato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

DE NOBILI F., *Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite.*, Hoepli, Milano, 2018.

DIB A., *Il marketing plan vincente. Il metodo in una pagina per il vostro successo.*, Hoepli, Milano, 2017.

KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale.*, Hoepli, Milano, 2017.

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

Testi facoltativi:

BLYTHE J. - CEDROLA E. - MARTIN J., *Fondamenti di Marketing.*, Paerson, Milano, 2017

C. K. W. - MAUBORGNE R., *Strategia oceano blu. Vincere senza competere.*, Mondadori, Milano, 2018

FERRARESI M. - SCHMITT H. B., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo.*, Franco Angeli, Milano, 2018

KOTLER P. - KELLER K. - ANCARANI F. - COSTABILE M., *Marketing Management.*, Paerson, Milano, 2017

KOTLER P. - KELLER K. - ANCARANI F. - COSTABILE M., *Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia.*, Paerson, Milano, 2018

MARSHALL P., *Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più.*, ROI Edizioni, Macerata, 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

MEO C., *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies.*, Hoepli, Milano, 2015
 SALETTI A., *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web.*, Diario Flacovio Editore, Palermo, 2016
 SORDI F., *Marketing scientifico. Analisi mirate, strategie efficaci, azioni precise per emergere e competere*, Flaccovio Dario, Palermo, 2019

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

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio e all'utilizzo del packaging e fornire gli strumenti per una conoscenza di base sulle modalità di progetto usate nel Packaging Design. Il corso prevede l'esame dell'imballaggio (pack) inteso come contenitore per il trasporto e insieme cardine del successo del prodotto, prendendo in considerazione il sistema distributivo, gli aspetti tecnici della progettazione strutturale (gli elementi estetici, i materiali, l'impatto con l'ambiente) e la funzione strategica del pack nel marketing. Per compiere questa analisi, gli studenti vengono innanzitutto stimolati a inquadrare storicamente il packaging design, analizzando i cambiamenti sociali ed economici avvenuti nel secolo scorso, dagli anni Cinquanta in poi, i progressi tecnologici, le modalità di vendita, gli obblighi e le responsabilità di chi progetta e di chi produce, fino ad arrivare ad una visione strategica del prodotto e del brand. Il corso prevede anche una parte laboratoriale da svolgere in aula in cui lo studente, in gruppo o singolarmente, si eserciterà attraverso la realizzazione di mock up e prototipi di prodotto e layout grafici.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte teorica:

1. definizione e storia del Packaging (Il packaging nell'Era post moderna; cambiamenti sociali ed economici; progressi tecnologici; commercio al dettaglio; i cambiamenti nella pratica del design);
2. creazione dei concept di design (Capire il brief; effettuare ricerche pertinenti; fonti di ispirazioni; metodi di lavoro; presentare il concept);
3. obblighi e responsabilità del packaging (Impatto ambientale; responsabilità aziendale);
4. capire il pubblico di destinazione (Definizione dei settori di mercato; identificare le aspirazioni; tecniche di individuazione del pubblico; preparare un mood board efficace);
5. i materiali (alluminio, cartone, cartoncino, poliaccoppiati, vetro, legno, materie plastiche);
6. sviluppo del progetto (Scelta ed eliminazione delle proposte progettuali; sviluppo dei concept; mock-up e modelli; presentazione delle proposte);
7. individuazione del ruolo (Il futuro del packaging design; studi di design; produzione del packaging; proprietari di marchi);
8. gli strumenti del packaging designer (Materiali; decorazione delle superfici; colore; tipografia; fotografia e illustrazione);
9. il mondo dei marchi (tipo e valore di marchio; il branding attraverso la forma ed il suono; il mondo dei loghi; creazione di marchi, sottomarchi ed estensione del marchio);
10. la creatività e il suo rapporto col mercato;
11. brevi accenni al Packaging Design 3D (Le basi di modellazione e rappresentazione digitale tridimensionale, orientando la pratica su tipologie di rappresentazione tridimensionale).

Parte pratica: progettazione completa di una linea di prodotti sulla base di un brief di ricerca.

Focus

Il corso prevede momenti di approfondimento durante i quali la docente illustrerà alcune *case history* di successo e alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale e che tratterà, nello specifico, la presentazione di progetti di *packaging design* del settore food e non, andati in produzione.

Metodologia

Lezioni frontali con lettura e visione di modelli di packaging (con eventuale discussione collettiva), esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame sarà costituito dalla presentazione del progetto, sulla base di un *brief* di ricerca, per una linea di prodotti e da alcune domande sui testi in programma. Lo studente dovrà simulare una vera e propria presentazione al cliente come avviene nella prassi aziendale, realizzare un book che illustri le fasi principali nello sviluppo creativo e realizzare un prototipo del proprio progetto.

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale di ricerca assegnato dal docente; dovranno realizzare tavole di *moodboard* e un *benchmark* riferito al tema assegnato, a questi si aggiungerà la realizzazione di un/o più *mock up* finalizzati alla definizione del prodotto finale. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione tramite *slide*, un *book* di progetto stampato da consegnare al docente e uno o più *mock up* reali. Il corso prevede inoltre 15 ore dedicate alla revisione dei progetti in vista dell'esame orale.

Contatti

g.ruffino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

AMBROSE G. - HARRIS P., *Il manuale del packaging. Come comunicare un marchio e vendere un prodotto*, Zanichelli, Bologna, 2012

BADALUCCO L., CASAROTTO L., COSTA P., *Packaging design: elementi, processi e attori dell'innovazione*, Dativo, Milano, 2017

Un testo a scelta tra:

BALL P., *Colore. Una biografia tra arte, storia e chimica, la bellezza e i misteri del mondo del colore*, BUR, Milano, 2007

BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1999

FALCINELLI R., *Cromorama, Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi Stile Libero Extra, Milano, 2017

KANDINSKY W., *Lo spirituale nell'arte*, SE Editore, Milano, 2005

PASTOREAU M. - SIMONNET S., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano, 2006

Altri libri utilizzati durante le lezioni:

AA.VV., *Package. Storia, costume, industria, funzioni e futuro dell'imballaggio*, Lupetti, Milano, 2002

BADALUCCO L., *Il buon packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*, Dativo Editore, Milano, 2011

BASSI A., *Food Design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Electa, Milano, 2015

BONDANI M., *Packaging positioning. Vinci la guerra sullo scaffale*. Fausto Lupetti editore, Milano, 2017

BONSIEPE G., *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, Milano, 1975

BRUNAZZI G., *Corporate Identity 3. Package Design*, Ghiorzo Editore, Milano, 1993

BUCCHETTI V., *La messa in scena del prodotto*, Franco Angeli, Milano, 1999

CALVER G., *Introduzione al packaging design*, Logos, Modena, 2007

CIRAVEGNA E., *La qualità del packaging*, Franco Angeli, Milano, 2010

DE FUSCO R., *Storia del design*, Laterza, Bari, 1988

DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015

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

- GARROFÉ J. M., *Packaging. Modelli e Applicazioni*, Logos, Modena, 2006
- FARINETTI O., *Coccodè Il marketing pensiero di Oscar Farinetti*, Giunti, Firenze, 2009
- FERRARESI M. - CARMAGNOLA F., *Merchi di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma, 1999
- FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2003
- FERRARESI M., *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma, 2002
- FLOCH J.M., *Identità visive*, Franco Angeli, Milano, 2002
- FUMAGALLI A., *Il reale nel linguaggio*, Vita e pensiero, Milano, 1995
- MILLER L., ALDRIDGE S., *Perché cellofanare un cetriolo*, Logos, Modena, 2012
- PIERGIOVANNI L. - LIMBO S., *Food packaging: Materiali, tecnologie e soluzioni*, Springer Editore, Milano 2010
- SCARZELLA P., *I colori del design. Il progetto del colore come fattore di successo dei prodotti industriali*, Einaudi, Torino, 2008
- SEMPRINI A. (a cura di), *Il senso delle cose*, Franco Angeli, Milano, 1999
- SEMPRINI A., *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Esculapio, Bologna, 1996
- SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano, 1993
- STEWART B., *Professione Packaging Designer*, Logos, 2008
- VAN ONCK A., *Design. Il senso delle forme dei prodotti*, Lupetti, Milano, 1994
- VENTURA I., *Che cos'è il packaging*, Carocci Editore, Roma, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Saccani Anna Barbon Massimo (<i>Campus di Venezia</i>) Zanotti Tiziano (<i>Campus di Verona</i>)	8	64

Obiettivi

Il *graphic designer* è responsabile di ogni dettaglio del progetto: dalla sua ideazione fino alla sua realizzazione.

La conoscenza dei processi di stampa è fondamentale per portare a compimento un artefatto comunicativo ed è inoltre decisiva fino dalla fase progettuale per scegliere in modo consapevole e attivo le soluzioni più adeguate.

L'obiettivo del corso è quindi fornire le conoscenze di base per agire con professionalità nell'ambito della progettazione grafica in funzione del processo di stampa più adeguato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso sarà suddiviso in lezioni teoriche (mattina) e lezioni pratiche (pomeriggio) che tratteranno di:

- storia della stampa, a partire da Gutenberg fino ai giorni nostri;
- tipografia, attraverso la storia dei caratteri più noti;
- come ottenere uno stampato "di qualità" (elementi che compongono un testo e quelli che compongono un libro; cenni di microtipografia e come consultare un manuale di stile; alcune tecniche di stampa come stampa offset, rotocalco, serigrafia, xilografia; colore, quadricromia, stampa in bianco e nero, sovrastampa; tipologie di carte; finitura e confezione di un documento con alcune nozioni di legatoria; stesura di un capitolato e preparazione di un file esecutivo).

Metodologia

Il corso si articolerà in: lezioni frontali, attività di laboratorio, esercitazioni in aula per esplorare quanto appreso teoricamente, due uscite didattiche in Tipoteca e in un'azienda poligrafica, incontri in aula e focus con esperti, esercitazione finale.

Esonero parte pratica

Gli studenti che ritengono di avere le competenze pratiche di base dei processi e tecnologie di stampa potranno sostenere un test scritto durante le prime lezioni di corso.

Modalità d'esame

L'esame verterà sulla presentazione dell'esercitazione finale e su un colloquio orale inerente alle nozioni affrontate in classe e in laboratorio. Alla valutazione contribuiranno inoltre le esercitazioni svolte durante il corso e la partecipazione attiva alle lezioni. Per accedere all'esame è obbligatoria la partecipazione alle revisioni stabilite a calendario nella misura comunicata dalla docente.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso punta a sviluppare le conoscenze nell'ambito della stampa da vari punti di vista: storico, tecnologico e progettuale. La maggior consapevolezza critica in questo ambito porterà inoltre a un nuovo e più completo punto di vista rispetto alle scelte progettuali.

Attività applicative

Sono previste due uscite (in Tipoteca e in un'azienda poligrafica) per assistere dal vero ai processi di stampa. Se il numero degli studenti lo consentirà, in Tipoteca sarà anche possibile comporre e

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Processi e tecnologie di stampa	Saccani Anna Barbon Massimo (<i>Campus di Venezia</i>) Zanotti Tiziano (<i>Campus di Verona</i>)	8	64

stampare con i caratteri mobili. Il tema dell'esercitazione finale verrà comunicato durante il corso.

Contatti

a.saccani@iusve.it
m.barbon@iusve.it
t.zanotti@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. Sarà comunque possibile confrontarsi con la docente durante le revisioni di progetto.

Bibliografia

Bibliografia obbligatoria

ACHILLI F., *Fare grafica editoriale*, Editrice Bibliografica, Milano, 2018
BRINGHURST R. - CHAPPELL W., *Breve storia della parola stampata*, Sylvestre Bonnard, Milano, 2004

Testi di supporto e approfondimento

Autoproduzione

MARZOTTO CAOTORTA C., *Prototipi. Farsi una stamperia*, Stampa Alternativa, Viterbo, 2007
SMITH E. K., *How to make books*, Potter Craft, New York, 2007
WILLIAMSON C., *Low-Tech Print. Contemporary Hand-Made Printing*, Laurence King, 2013

Editoria

BANDINELLI A. - LUSSU G. - IACOBELLI R., *Farsi un libro*, Stampa Alternativa, Roma, 1993
BATTISTA P., *I libri sono pericolosi. Perciò li bruciano*, Rizzoli, Milano, 2014
FALCINELLI R. (a cura di), *Fare i libri. Dieci anni di grafica in casa editrice*, Minimum Fax, Roma, 2011

Stampa e progettazione

AA. VV., *Print formats and finishes*, Roto Vision, Mies, 2010
AMBROSE G. - HARRIS P., *Format*, AVA Publishing, Lausanne, 2004
AMBROSE G. - HARRIS P., *Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione*, Zanichelli, Bologna, 2009
AMBROSE G. - HARRIS P., *Layout*, AVA Publishing, Lausanne, 2011
AMBROSE G. - HARRIS P., *Print & Finish*, AVA Publishing, Lausanne, 2006
BANN D., *La stampa oggi. Tecniche, materiali, processi*, Logos, Modena, 2010
FAWCETT-TANG R., *Brochure & cataloghi*, Logos, Modena, 2007
FIORAVANTI G. - SFLIGIOTTI S., *Grafica & stampa. Notizie storiche e informazioni tecniche per chi stampa e per chi fa stampare*, Zanichelli, Milano 1993
JACKSON P., *Folding Techniques for Designers*, Laurence King, London, 2011
SABADIN V., *L'ultima copia del "New York Times"*, *Interventi*, Donzelli Editore, Roma, 2007
VIGNELLI M., *The Vignelli Canon*, www.vignelli.com/canon.pdf

Tipografia

BALDINI M., *Storia della comunicazione*, Newton & Compton editori, Roma, 2003
BLACKWELL L., *Caratteri e tipografia del XX secolo*, Zanichelli, Bologna, 1995
BRINGHURST R., *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano, 2001
GARFIELD S., *Sei proprio il mio typo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2012



STC

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

CORSI OPZIONALI

2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

Obiettivi

Nell'ambito lavorativo, soprattutto delle pubbliche relazioni così come nella sfera privata, in sintesi nella propria esistenza, tutto comunica. È dalla capacità di comunicare che dipende sostanzialmente la nostra realizzazione, sia personale che professionale, e non è fondamentale ricoprire ruoli di grandi oratori o personalità pubbliche per percepire l'esigenza di 'trasmettere' con efficacia. Questa necessità implica un ulteriore salto di qualità quando si tratta di svolgere attività in cui il *public speaking* diventa l'asse portante, il pilastro mediante il quale la parola si esalta e si potenzia attraverso i toni della voce e il linguaggio del corpo. Oltretutto il contesto in cui si opera nello sviluppo delle *skills*, o capacità, comunicative si è ormai significativamente evoluto.

Da qui la necessità di alzare l'asticella delle tecniche e delle strategie comunicative stesse, per delineare un percorso di formazione il cui obiettivo sia capace di stimolare lo studente rendendolo consapevole dei comportamenti verbali, paraverbali e non verbali per comunicare in maniera incisiva e congruente. Come ogni espressione artistica, l'arte del *public speaking* e della *professional presentation* richiedono elementi creativi, legati alla personalità e peculiarità di ciascuno - quindi alla propria genialità intuitiva - supportati alla base da postulati comportamentali universalmente codificati. Inoltre, grazie alla consapevolezza dell'utilità dei supporti visivi - sviluppando ad esempio piani strategici differenziati in base ai diversi pubblici e ruoli con cui intratterrà le relazioni professionali per presentare il prodotto grafico - lo studente potrà sviluppare una sorta di 'scenografia comunicativa' di forte impatto, dal contenuto tematico ed emotivo, sempre agita dalla forza e dalla persuasione proprie della presenza dal vivo per raggiungere scopi comunicativi tipologicamente diversificati ma specifici.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Il Corso mira a perfezionare la capacità di comunicazione dello studente attraverso l'apprendimento delle teorie legate ai temi portanti del *public speaking* e a un *training* conseguente per sperimentare e sviluppare con coerenza tale 'arte del comunicare'.

Introduzione alle tecniche comunicative. Differenza tra parlare e comunicare.

- Postura e gestualità: errori e regole fondamentali per 'trasmettere' con efficacia.
- Il codice comunicativo. Comunicazione verbale, paraverbale e linguaggio non verbale: i contenuti espressi, il tono, la voce e il ritmo comunicativo, il contatto visivo, la gestualità e la postura. Nozioni di dizione e articolazione della parola. Uso corretto dell'amplificazione vocale.
- Gestione dello stress e del 'panico da palcoscenico'.
- Respirazione e rilassamento. Lavoro sulla consapevolezza delle proprie emozioni.
- Esercizi di sblocco fisico ed emotivo con simulazioni *role play*

Le strategie della comunicazione.

- Preparazione, struttura e obiettivi della presentazione. Il profilo dell'uditorio.
- Passi necessari e corpo della presentazione.
- Strategie di chiusura della presentazione.

Supporti visivi e sonori: la forza delle immagini e delle variabili del contesto operativo.

Interazione col pubblico.

Creazione del clima positivo per entrare in relazione con l'uditorio.

Capacità di coinvolgimento e sviluppo dello stile personale di leadership.

Situazioni critiche ed esempi particolari: come gestire il *public speaking* in conferenza e nel potenziamento didattico.

Focus: saranno analizzati, attraverso documenti video attinenti al settore del *Digital & Graphic Design*, esempi di presentazione di prodotti comunicativi grafici tradizionali, crossmediali e digitali legati a un'azienda, ad un Ente, o ad altre casistiche, relative alle *performance* di alcuni professionisti dell'arte del *public speaking*.

Metodologia

Il Corso avrà un'impostazione caratterizzata da lezioni incentrate sulle teorie delle tecniche fon-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

danti e strategiche che permeano l'evoluzione del *public speaking* e la diretta applicazione delle stesse mediante esercitazioni e simulazioni mirate a contesti e tematiche proposte dal docente e dalla classe stessa. Saranno sperimentati i metodi di comunicazione analizzati durante il percorso didattico con supporti e materiali didattici (tradizionali e digitali) in linea con gli esempi e le casistiche professionali legate ai temi del Design grafico, della storia dell'arte e del mondo creativo della progettazione digitale.

Il corso viene erogato 2 volte in ciascun Campus per ogni anno accademico e ha un numero massimo di partecipanti di 25 studenti. Le tempistiche di iscrizione e di erogazione verranno comunicate nel sito comunicazione.iusve.it

Il corso può essere inserito nel piano di studi come corso *libero aggiuntivo* o come corso opzionale. In entrambi i casi il voto conseguito entrerà nella media finale.

Modalità d'esame

La prima parte della prova d'esame consisterà in una verifica orale sulle tematiche sviluppate durante il corso e un approfondimento specifico su un argomento a scelta svolto. La seconda parte, applicativa, si dividerà in due esercitazioni: la prima verterà sulla presentazione da parte dello studente di un caso-studio da lui analizzato (Ente, azienda, prodotto specifico, progetto digitale, evento, ecc.), con supporti visivi, della durata di massimo 5 minuti; la seconda sarà proposta dal docente al momento della prova d'esame.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina e le sue diverse applicazioni si propongono di fornire allo studente una rinnovata attenzione e capacità nei confronti della comunicazione creativa in tutte le occasioni in cui la presenza dal vivo e in pubblico, talvolta anche mediata dal mezzo di riproduzione tecnologica (registrazione sonora e video), implica una marcata attitudine alla relazione, dove la richiesta di una presentazione professionale, spigliata e con competenza comunicativa è ormai indiscussa.

Far penetrare queste *skills* nel proprio DNA personale può rendere la comunicazione odierna, in un ambito così multidisciplinare come quello del *Digital & Graphic Design*, non solo più efficace ma artisticamente accattivante nei casi più diversi e in tutte le occasioni in cui padroneggiare l'arte del *public speaking* e della *professional presentation* possono affinare la 'trasmissione' dell'immagine di un'istituzione, di un'impresa, oppure di un evento culturale, di un prodotto o di un servizio.

Attività applicative

Durante il Corso lo studente apprenderà gli strumenti e le tecniche proposti, per approfondire e sperimentare - sia durante le lezioni attraverso simulazioni ed esercitazioni in aula (anche in forma aggregata con altri compagni di corso), sia autonomamente - diverse casistiche e contesti, lavorativi o didattici, da cui attingere per verificare il livello di conoscenza e restituzione diretta della disciplina. Per ogni studente sarà possibile esercitarsi, inoltre, sulla presentazione della propria tesi di laurea triennale applicando più strategie di comunicazione.

Contatti

s.tutone@iusve.it

Orario ricevimento

La docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione o la mezz'ora successiva della stessa a calendario, previo accordo via mail.

Bibliografia

Manuale di riferimento:

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

SANSAVINI C., *L'arte del Public speaking-Tecniche avanzate di comunicazione*, Alpha Test, Milano, 2018

Bibliografia consigliata:

VENEZIANO C., *Didattica della comunicazione verbale e non verbale*, Besa, Nardò, Lecce, 2013

GUGLIELMI A., *Il linguaggio segreto del corpo-La comunicazione non verbale*, Pickwick-Mondadori Libri, Milano, 1999-2013

MORRIS D., *L'uomo e i suoi gesti*, Mondadori, Milano, 1995

CANERGIE D., *Come parlare in pubblico e convincere gli altri*, Bompiani, Milano, 1990

WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J., JACKSON D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione
dell'Università Pontificia Salesiana di Roma

CAMPUS DI MESTRE

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia-Mestre (VE)
didattica.comunicazione@iusve.it

CAMPUS DI VERONA

Regaste San Zeno, 17
37123 Verona (VR)
didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it
comunicazione.iusve.it

