



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2019-2020

PROGRAMMA D'ESAME

Corso di laurea: **COMIIP**

Insegnamento: **COMUNICAZIONE VISIVA**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **II**

Semestre: **II**

Docente: **Alessio Patalocco**

SSD: **ICAR/13**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione frontale e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **italiano**

PREREQUISITI

Nessuna specifica conoscenza di base; si richiede capacità di comprensione dei documenti/testi di studio.

OBIETTIVI FORMATIVI

- Conoscenza e comprensione:

La forma delle scritte e le fenomenologie della percezione e della comunicazione visiva costituiscono i fondamentali del corso. L'universo simbolico, etico ed estetico interessa la progettazione della comunicazione visiva anche in ambiente urbano, oltre che al campo applicativo più diffuso: quello del marketing. Gli obiettivi finali del corso sono: Acquisire ampie conoscenze sulla comunicazione visiva dalla carta stampata, fino al web e agli urban screens; Acquisire conoscenze e capacità progettuali relative all'uso delle immagini e alla loro progettazione per la comunicazione anche promozionale; Saper condurre un'analisi corretta sulla relazione tra immagine e concetti, immagine e contesto.

- Capacità di applicare conoscenze e comprensione:

Attraverso gli strumenti di indagine consolidati e le attività di documentazione lo studente entra in contatto con le rappresentazioni più significative della *vision culture* contemporanea; permettendo sia di comprendere la realtà parlante che ci circonda, che di produrre nuovi oggetti di comunicazione visuale.

I riferimenti bibliografici aggiornati e puntuali sulla disciplina, calata anche in contesti urbani comunitari ed extracomunitari, costituiscono un fondamento essenziale alla crescita e alla cultura critica e del progetto; una base utile per i successivi percorsi orientati alla comunicazione istituzionale o al marketing.

CONTENUTO DEL CORSO

-PARTE TEORICA

INTRODUZIONE: GRAMMATICA DELLA VISIONE

I principi base della percezione ambientale e l'orientamento al marketing.

il senso di affezione dei luoghi

la motivazione e l'attenzione nella percezione dei messaggi

alcuni esempi storici e contemporanei

IL CONTESTO URBANO, SOCIALE E CULTURALE

analisi di alcuni contesti urbani

influenze della memoria collettiva nei messaggi subliminali

l'influenza del cervello primordiale e culturale nella ricostruzione dei contesti

-PARTE APPLICATA

IL PROGETTO DI UN MESSAGGIO VISIVO

analisi delle richieste dell'emittente

analisi del contesto

produzione di un elaborato e comunicazione dello stesso.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Partecipazione alle lezioni frontali; partecipazione alle discussioni di gruppo; partecipazione alle esercitazioni. Ogni lezione avrà una prima parte di "teoria" e una seconda di "laboratorio" legata alle applicazioni pratiche in funzione del lavoro che si dovrà presentare all'esame.

Per studenti non frequentanti

Studio sui testi di riferimento e sulle lezioni caricate sulla piattaforma Webclass; si prevede una consegna di un elaborato d'esame da effettuare alla fine del corso, che preveda l'applicazione pratica di un progetto di comunicazione visiva.

METODI DI ACCERTAMENTO

Per i frequentanti: Consegna e presentazione orale di un elaborato di progetto.

Viene valutato il lavoro che gli studenti presenteranno in sede d'esame assieme ad una prova orale che consiste nella spiegazione delle scelte effettuate con una dissertazione sugli argomenti principali del corso trattato nei testi della bibliografia, rintracciandone l'applicazione sull'elaborato d'esame.

Per i non frequentanti: Esame orale.

Si tratterà di un esame orale con domande e risposte toccando tutti i principali argomenti del corso con eventuali approfondimenti di dettaglio riscontrabili nella bibliografia del corso.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- PATALOCCO, ALESSIO: "Comunicazione Visiva in ambito urbano", Viterbo, Edizioni Archeoares, 2019
- dispense e materiali forniti durante il corso, disponibili nella webclass.

Per studenti non frequentanti

Oltre al testo e alle dispense inseriti nell'elenco degli studenti frequentanti, si aggiungano:

- MCQUIRE, SCOTT; MARTIN, MEREDITH; NIEDERER, SABINE: Urban Screens reader, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2009
- BONNES, MIRILIA; BONAIUTO, MARINO; LEE, TERENCE (a cura di): Teorie in pratica per la

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Dello stesso autore:

- PATALOCCO, ALESSIO: "Verso La Città Emittente. L'involucro come elemento di transizione tra Architettura e Immagine.", Berlino (Ger), Edizioni Accademiche Italiane, 2015
- PATALOCCO, ALESSIO: "Tra Architettura e Immagine. Raccolta di saggi sul concetto di involucro tra architettura, storia e immagine.", Viterbo, Edizioni Archeoares, 2015
- PATALOCCO, ALESSIO: "ROSASTRADA. Arte Urbana", Roma, GB Edizioni, 2011

Sulla comunicazione:

- ANOLLI, LUIGI: Prima lezione di psicologia della comunicazione, ed. Laterza, Roma-Bari, 2010
- BONAIUTO, MARINO; BILOTTA, ELENA; FORNARA, FERDINANDO: Che cos'è la psicologia architettonica. Carocci, Roma 2004
- CARATTIN, ELISABETTA; ZANUT, STEFANO: Wayfinding ed emergenza, Venezia, 2010
- CRARY, JONATHAN: Techniques of the observer. On vision and modernity in the nineteenth century, Massachusetts Institute of Technology, 1990. (tr.it.a cura di Luca Acquarelli: Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo, Einaudi, Torino, 2013)
- GALLUCCI, FRANCESCO: Marketing emozionale e neuroscienze, Egea, Milano, 2011
- GOMBRICH, ERNST H.: The uses of the images. Studies in the social function of art and visual communication, Phaidon Press Limited, London, 1999 (tr.it. a cura di Eileen Romano: L'uso delle immagini. Studi sulla funzione sociale dell'arte e sulla comunicazione visiva, edizioni Leonardo Arte, Milano, 1999)
- GRUTTER, GHISI: Immagine aziendale e progettazione grafica, edizioni Kappa, Roma 2011
- JUNG, CARL GUSTAV: Man and his symbols (raccolta di saggi a cura di John Freeman, Aldus books ltd, London, 1967; tr.it.di Roberto Tettucci L'uomo e i suoi simboli, edizioni Longarini, Milano 1980)
- PROVENZANO, ANTONIO: Visual merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva. Edizioni Franco Angeli, Milano 2012
- VIRILIO, PAUL: Guerre et cinéma. Logistique de la perception, cahiers du cinéma (tr.it.a cura di Dario Buzzolan: Guerra e cinema. Logistica della percezione edizioni Lindau, Torino, 1996)
- TORRES, MARCO: Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea, Franco Angeli editore, Milano 1999

Sulle arti visive applicate e architettura:

- BALTRUSHAITIS, JURGIS: Anamorphoses ou Thaumaturgus opticus, Flammarion, Paris, 1984 (tr.it.di Piero Bertolucci: Anamorfosi o Thaumaturgus opticus, Adelphi, Milano, 1990)
- KANDINSKY, WASSILY: Punkt und Linie zu Fläche, Albert Langen, Munich, 1926 (tr.it. Di Melisenda Calasso: Punto, Linea e Superficie, Adelphi, Milano, 1968).
- MENDUNI, ENRICO: Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network, ed. Il Mulino, Bologna, 2013
- MOUSSAVI, FARSHID; KUBO MUCHAEL: The function of ornament, Harvard university school of design, edizioni Actar, Barcelona, 2010

- PERUGINI, RAYNALDO: La memoria creativa. Architettura e Arte tra Rinascimento e Illuminismo, Officina Edizioni, Roma 1984
- VENTURI, ROBERT; SCOTT BROWN, DENISE; IZENOUR, STEVEN: Learning from Las Vegas, M.I.T. Press, Cambridge, 1972

ALTRE INFORMAZIONI

indirizzi mail consigliati: alessio.patalocco@unistrapg.it oppure info@alessiopatalocco.eu numero di telefono +39 339 4336792 (anche whatsapp).

L
u
o
g
o

e

o
r
a
r
i

d
i

r
i
c
e
v
i
m
e
n
t
o

v
e
r
r
a
n
n
o

c
o
n
c
o
r
d
a
t
i

d
u
r
a
n