



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea triennale: **Comunicazione internazionale e Pubblicitaria**

Laboratorio: **Immagine e informazione**

Semestre: **I**

Docente: **Rolando Marini**

Esperti: da definire

CFU: **3**

Carico di lavoro globale: **75 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **38 ore di lezioni frontali, 37 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **italiano**

Anno Accademico 2015-2016

PREREQUISITI

Conoscenze di base sui mezzi di informazione e sul giornalismo.

OBIETTIVI FORMATIVI

Competenze di analisi e valutazione di prodotti informativi in relazione ai progetti editoriali e al mercato. Competenze di selezione e utilizzo delle immagini finalizzate al prodotto informativo.

CONTENUTI DEL CORSO

PRIMO MODULO
Prof. Rolando Marini

A) IL PRODOTTO INFORMATIVO NEL MERCATO EDITORIALE

QUADRO CONCETTUALE DI RIFERIMENTO

Trasformazioni socioculturali e cambiamenti del mercato editoriale, dei prodotti e dei formati, delle preferenze di consumo dell'informazione.

Il prodotto informativo come risultato delle strategie editoriali e come risultato delle preferenze informative del pubblico. Il patto comunicativo tra emittente-produttore e pubblico. Trasformazioni culturali e prodotti editoriali. Tempo libero e informazione tematica nei vari media.

Prodotti "popolari" e prodotti "di élite"; prodotti di divulgazione e prodotti specializzati. Tipi intermedi.

L' "ombrello culturale" del prodotto informativo: la costruzione della proposta culturale e del frame dei temi affrontati.

Strategie e forme di coinvolgimento e dialogo con il pubblico: elementi di formato e di linguaggio.

Gli strumenti statistici di analisi dell'audience. Audipress.

Il rapporto tra identikit del ricevente-modello e contenuti pubblicitari.

ANALISI DI RIVISTE PERIODICHE SPECIALIZZATE (TRE O PIÙ TESTATE PER TIPO)

1) COMPOSIZIONE STRUTTURALE

a. numero di pagine dedicate a ciascuna sezione tematica. Considerare le seguenti macro-sezioni (se applicabili): 1. materiali, tecnologia, attrezzature, mercato; 2. tecnica (come si fa); 3. cultura; 4. eventi e protagonisti; 5. accesso ai lettori.

Per le sezioni (in chiave comparata) cercare somiglianze e sovrapposizioni tra sezioni denominate diversamente;

- b. numero di pagine occupate dalla pubblicità (conteggiare le pagine occupate per metà o più della metà). Per intero e per ciascuna sezione.
- c. osservare i prodotti, servizi e marchi pubblicizzati (tipo, costo, ecc.)
- d. individuare i temi fondamentali dell'offerta informativa e quindi l'"ombrello culturale" entro cui l'informazione specializzata viene collocata.

2) LINGUAGGIO, ENUNCIAZIONE TESTUALE, PATTO COMUNICATIVO

- a. individuare forme di semplificazione che indichino popolarizzazione oppure forme di gergo specialistico. Condurre tale analisi per alcuni articoli appartenenti alle varie sezioni tematiche. Individuare eventuali differenze tra sezioni. In chiave comparata: quali specificità di linguaggio caratterizzano le testate analizzate?
- b. individuare dispositivi di interpellazione, coinvolgimento, stimolazione, provocazione dei lettori. In particolare, dispositivi atti a creare senso del "noi" oppure distanziamento pedagogico-autoritativo. Quindi:
 1. quale rapporto con i lettori (assimilazione, cooperazione, distanza pedagogico-autoritativa o mix);
 2. definizione implicita o esplicita del ruolo dell'emittente.

3) IDENTIKIT DEL LETTORE DESTINATARIO-TIPO

- a. individuare i dispositivi di rappresentazione diretta e indiretta del destinatario dentro il testo (denominazioni, interpellazioni, assegnazioni di ruolo, ecc.) ,
- b. individuare i dispositivi di rappresentazione del rapporto tra emittente e destinatario;
- c. estrapolare forme di costruzione discorsiva dell'appartenenza alla comunità di interessi e delle relative forme di identità,
- d. Identikit del lettore-tipo in termini di profilo socio-economico, tipici bisogni di informazione e intrattenimento, preferenze di linguaggio, processo di identificazione.

SECONDO MODULO

Docente esperto esterno

1) QUADRO CONCETTUALE DI RIFERIMENTO

il linguaggio delle immagini: elementi di base della costruzione e della lettura delle immagini.
Principi generali della comunicazione visiva
Immagini e comunicazione visiva nel prodotto editoriale,

2) GRAFICA E IMPAGINAZIONE

- a. La copertina: struttura e funzioni.
- b. Le strategie di impaginazione della rivista. Le scelte di composizione, di organizzazione spaziale e grafica dei servizi-articoli, ponendoli in relazione con le fotografie utilizzate.
Analisi critica dell'uso delle immagini, nel rapporto tra testo, didascalia e immagine, nella collocazione delle immagini, nel loro impatto visivo in termini di cattura dell'attenzione, capacità di illustrazione, generazione emotiva, valenza simbolica.

3) COMPONENTE ICONICA

- a. analisi descrittiva della presenza di immagini nelle riviste: frequenza degli articoli corredati da figure e fotografie;
- b. rapporto tra testo e componente iconica: prevalenza, coordinazione, separazione;
a che cosa servono le fotografie: informazione/interpretazione/emozione o spettacolarizzazione.
- c. analisi focalizzata delle immagini nel prodotto informativo: criteri professionali della selezione e della collocazione delle immagini e loro individuazione nel prodotto informativo.
Esercitazione di selezione e collocazione delle immagini in articoli/servizi simulati.
Ricostruzione del profilo di strategia editoriale delle testate selezionate dai gruppi dal punto di vista dell'uso delle immagini.

METODI DIDATTICI

Esercitazioni guidate con frequenza obbligatoria.

Gli studenti debbono preparare delle relazioni (orali e scritte) sulla base di lavori di gruppo.

Per i lavoratori-studenti il Prof. Marini offre un percorso guidato alternativo, consistente in due Laboratori intitolati "Informazione e cittadinanza" e "Gestione della comunicazione": il percorso è illustrato nella webclass e viene spiegato in due incontri seminariali programmati in collaborazione con l'Ufficio Orientamento.

TIPO DI ESAME

Valutazione del lavoro di esercitazione.

TESTI DI RIFERIMENTO

IL LABORATORIO NON PREVEDE TESTI DA STUDIARE PER L'ESAME.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Murialdi P., Come si legge il giornale, Laterza.

Calabrese O., Volli M., Come si vede il telegiornale, Laterza.

Amaturo E. , Messaggio, simbolo, comunicazione, Nuova Italia Scientifica.

ALTRE INFORMAZIONI

Il laboratorio è concepito per studenti frequentanti. Coloro che fossero assenti per i soggiorni Erasmus o per qualsiasi altro motivo, oppure non possano comunque seguire almeno per 4/5 le lezioni-esercitazioni, possono svolgere i laboratori alternativi previsti per i lavoratori-studenti, che non necessitano della frequenza, attenendosi alle linee guida indicate nella webclass.