



Università  
per Stranieri  
di Perugia

## PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale,  
Interculturale e Pubblicitaria**

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**

**Anno Accademico 2018-2019**

## PREREQUISITI

---

Nessuna specifica conoscenza di base oltre alla capacità di studio dei documenti forniti. Si richiede inoltre una certa apertura nei confronti delle arti visive e la comprensione dei contesti urbani e sociali multiculturali.

## OBIETTIVI FORMATIVI

---

- Conoscenza e comprensione:

La forma delle scritture 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. 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; 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.

## CONTENUTO DEL CORSO

---

-PARTE TEORICA

INTRODUZIONE: GRAMMATICA DELLA VISIONE

principi base della percezione ambientale

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 presenteranno in sede d'esame e l'orale consiste nella spiegazione delle scelte effettuate con una dissertazione sugli argomenti del corso rintracciandone l'applicazione nell'elaborato d'esame.

Per i non frequentanti: Esame orale (domande e risposte) senza la consegna di un elaborato di progetto.

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

### **TESTI DI RIFERIMENTO**

---

#### Per studenti frequentanti

- PATALOCCO, ALESSIO: "Verso La Città Emittente. L'involucro come elemento di transizione tra Architettura e Immagine.", Berlino (Ger), Edizioni Accademiche Italiane, 2015
- dispense e materiali forniti durante il corso

#### Per studenti non frequentanti

Oltre al testo e alle dispense inseriti nell'elenco per gli 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 psicologia ambientale, Raffaello Cortina Editore, Milano 2004

## **TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO**

---

La bibliografia del corso esaurisce gli argomenti affrontati durante il corso.

Per chi volesse approfondire la materia negli aspetti riguardanti l'architettura e la comunicazione visiva nei contesti urbani, si consigliano i seguenti testi di riferimento:

- 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
- ANOLLI, LUIGI: Prima lezione di psicologia della comunicazione, ed. Laterza, Roma-Bari, 2010
- BALTRUSHAITIS, JURGIS: Anamorphoses ou Thaumaturgus opticus, Flammarion, Paris, 1984 (tr.it.di Piero Bertolucci: Anamorfosi o Thaumaturgus opticus, Adelphi, Milano, 1990)
- 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)
- 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
- 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
- VENTURI, ROBERT; SCOTT BROWN, DENISE; IZENOUR, STEVEN: Learning from Las Vegas, M.I.T. Press, Cambridge, 1972

## **ALTRE INFORMAZIONI**

---

indirizzo mail: [info@alessiopatalocco.eu](mailto:info@alessiopatalocco.eu) numero di telefono +39 339 4336792 (anche whatsapp). Luogo e orari di ricevimento verranno concordati durante il corso di studi.