

| | |
|---|---|
| SCUOLA | Grafica |
| ANNUALITA' | III TRIENNIO - 2025/2026 |
| DISCIPLINA | 932 Psicosociologia dei consumi culturali |
| TIPOLOGIA DISCIPLINA | TEORICA |
| NUMERO ORE LEZIONE | 3 |
| NUMERO CFA | 4 |
| DISTRIBUZIONE INSEGNAMENTO NELL'ANNUALITA' | SECONDO SEMESTRE |

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI ATTESI

Il corso intende fornire gli strumenti per analizzare i percorsi di costruzione di senso attuati delle diverse forme di comunicazione visiva in relazione ai consumi. Mettendo in atto una dialettica tra passato e presente, il programma punta a fornire modelli di analisi delle forme di consumo e delle loro ricadute sociali e culturali. Attraverso una panoramica sul Novecento (con riferimenti ai secoli precedenti) si osserveranno i fenomeni del consumo e la loro evoluzione in relazione al boom economico, approdando ad un'analisi dello scenario contemporaneo. Si prediligerà lo studio del consumo di prodotti culturali, sempre in relazione alle altre forme di consumo, in un gioco di influenze reciproche. In particolare si approfondirà il ruolo dell'immagine e dei media che la diffondono (in un "viaggio" nelle diverse epoche: prima della nascita della fotografia con le arti figurative, successivamente con l'immagine riproducibile, il cinema, la televisione, fino all'era digitale). Capacità di analisi dei fenomeni di consumo attraverso l'osservazione delle loro manifestazioni sociali e comunicative.

| | |
|--|---|
| Conoscenza e capacità di comprensione | Al termine del corso, le studentesse e gli studenti dovranno aver acquisito la consapevolezza circa l'idea di analisi sia dell'immagine statica, sia delle principali modalità comunicative dell'audiovisivo promozionale, come anche della capacità dei prodotti culturali di innescare desideri di consumo e delineare modelli identitari. |
| Capacità di applicare conoscenze e comprensione | Si prevede che le studentesse e gli studenti siano in grado di riconoscere e analizzare i modelli comunicativi di riferimento utilizzati dai messaggi promozionali e le tecniche di persuasione presenti, in modo più o meno esplicito, nei fenomeni comunicativi. |
| Autonomia di giudizio | Si prevede che le studentesse e gli studenti siano in grado di giudicare la qualità e il livello di innovazione dei diversi prodotti culturali presenti nel panorama crossmediale attuale. |
| Abilità comunicative | Si prevede che le studentesse e gli studenti acquisiscano sicurezza non solo nell'applicare le tecniche di analisi fornite, ma anche comunicando gli esiti delle ricognizioni critiche effettuate. |
| Capacità di apprendimento | Si prevede che le studentesse e gli studenti sviluppino la capacità di comprendere lo scenario del consumo attuale, sempre più ricco di intrecci multimediali e ruoli trasversali che vanno ad affiancare la produzione e la comunicazione istituzionale di beni, che si tratti di promuoverli (come gli influencer) o di fornire un punto di vista critico (blogger, documentaristi, reporter indipendenti). |

| | |
|--|--|
| CONTENUTI | Argomenti del corso: - Il concetto di "prodotto culturale". - L'anno 1960 come spartiacque: inizia l'epoca del consumo di massa in Italia. - I meccanismi sociali in atto durante il boom economico. - Osservare la contemporaneità, nello "specchio" delle premesse rappresentate dai fenomeni del passato presi in esame. - Una riflessione sulla nostra mappa mentale per orientarci nel sistema del consumo. Un elenco in continua costruzione, che si basa su 2 principali azioni: il conoscere e il riconoscere. - Come la merce si racconta, esponendosi, in un percorso che parte dalla vetrina e arriva fino alla tv. - Carosello: una trasmissione "fatta" dalla pubblicità, in onda sulla tv italiana per 20 anni (1957-1977). - La fine degli anni Sessanta e l'inizio dei Settanta. Storytelling, sperimentazioni, costruzioni consapevoli del mito e modelli di riferimento. - Comunicare i consumi raccontando storie. Osservare la Storia attraverso i consumi. - Gli anni Ottanta ed il successo della pubblicità come grande racconto evocativo. Un caso emblematico: la campagna del referendum cileno. E inoltre: la caduta del Muro di Berlino, l'arrivo dei consumi di massa nell'Europa dell'Est e il sentimento di Ostalgie. - La Società dei Sogni - Il prank marketing |
| METODOLOGIA ADOTTATA | [X] IN PRESENZA Lezioni frontali ed esercitazioni che prevedono presentazione alla classe di approfondimenti specifici da parte degli studenti. |
| BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA, VIDEOGRAFIA | Bibliografia e fonti: Appunti delle lezioni, abstract, materiali e audiovisivi forniti e spiegati in aula, condivisi attraverso la piattaforma Classroom di riferimento. R. Falcinelli, "Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo", Giulio Einaudi Editore, Torino, 2017. (Solo i capitoli assegnati durante le lezioni). Questi, inoltre, i testi di riferimento consigliati per approfondire, in particolare i passaggi legati agli argomenti sopra elencati: V. Codeluppi, "La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società", Bollati Boringhieri, Torino, 2007. V. Codeluppi, "Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente", Bari, 2012. V. Codeluppi, "Storia della pubblicità italiana", Carocci, Roma, 2013. Z. Bauman, "L'arte della vita", Laterza, Bari, 2008. R. Falcinelli, "Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram", Giulio Einaudi Editore, Torino, 2020. M. Lindstrom, "Neuromarketing", Apogeo Education - Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2009. O. Iarussi, "C'era una volta il futuro", Il Mulino, Bologna, 2011. R. Falcinelli, "Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network", Giulio Einaudi Editore, Torino, 2014. |
| MODALITA' DI VALUTAZIONE | La valutazione dell'apprendimento, da tradurre nel voto finale, si baserà sulla media di 2 parametri: 1 --> Voto in trentesimi a uno studio di caso dedicato a un prodotto culturale a vostra scelta e ai fenomeni ad esso correlati, facendo riferimento agli argomenti trattati nel corso. Dovrà essere inviato sulla Classroom in forma di presentazione, realizzata con slide (al massimo 10) contenenti immagini e testi (lunghezza minima dei testi 3600 battute, massima 7200 battute - spazi inclusi). In alternativa alla presentazione realizzata con le slide, sarà possibile inviare un contributo video (con immagini evocative del caso di studio preso in esame e testi esplicativi proposti con voce dell'autore, che potrà anche entrare in scena, se lo riterrà utile) o un contributo audio "stile podcast" (anche in questo caso la voce dovrà essere dell'autore della ricerca. La durata (in entrambi i casi, che si scelga audiovisivo o podcast) dovrà essere minimo 5 min, massimo 10 min. 2 --> Voto in trentesimi ottenuto tramite un test in aula a fine corso. |