


01/ PER-CORSO

G. FASOLI, DINAMICHE DELLA COMUNICAZIONE. ASPETTI PSICO-PEDAGOGICI

20 settembre

01/ I 3 aspetti del corso

- Comunicazione
- Psicologia
- Educazione
- Vorrei ma non posto – Sofia
- Le 4R: riconoscimento, responsabilità, riflessività, ricapacitazione



Riconoscimento
*delle capacità
e delle potenzialità
di ognuno
agendo in modo da
valorizzarle al
massimo.*

Responsabilità

Saper rispondere dei propri doveri-compiti legandosi/alleandosi all'altro: “fare la propria parte mettendo gli altri nelle condizioni di fare lo stesso”.

Riflessività

come modo di orientarsi all'altro e non solo alla propria performance tenendo conto degli effetti che il proprio operare ha sull'operare degli altri.

Ricapacitazione

Affrontare un problema o un progetto mettendo ognuno nella possibilità di fare la sua parte, a modo suo.

27 settembre

02/Aspetti comunicativi (Grotti)

- Crescere e vivere nell'info-sfera.
- Due aspetti della comunicazione.
- La rappresentazione del mondo.
- Comunicazione e sfida educativa e vita ritocca con photoshop.
- Espressività e narcisismo.
- Gestire l'alterità ed il conflitto.
- La comunità dei pari.

11 ottobre

03/ Aspetti psicologici (Etica per le professioni)

- Dopo aver esplorato il rapporto tra comunicazione ed educazione vediamo lo specifico psicologico della comunicazione nella nostra «vision».
- L'aspetto psicologico nella nostra vision si muove attorno ad una domanda: A CHE BISOGNO RISPONDE.
- Perché un fatto comunicativo è efficace o virale? A che bisogno risponde? La comunicazione come risposta a domanda.

18 ottobre

04/ Elementi della comunicazione

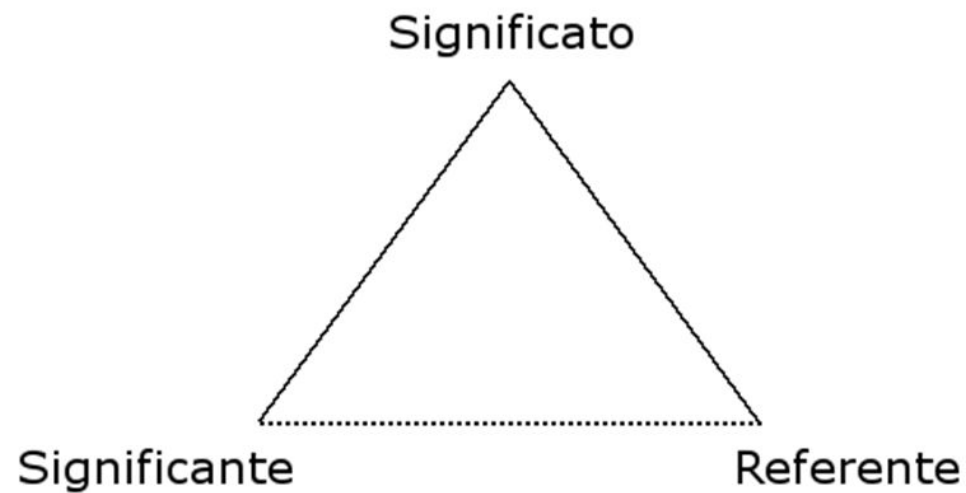
- Dopo aver individuato gli aspetti fondamentali della comunicazione abbiamo identificato la CODIFICA come uno degli elementi importanti.
- CODIFICA non solo nel senso linguistico del termine, ma nel senso di impronta, di modalità di formattazione del messaggio... condizione necessaria perché il messaggio venga preso, afferrato, compreso.
- Alcuni video-clip presentano una codifica hard o light dal punto di vista tecnologico.

Il segno

按字序

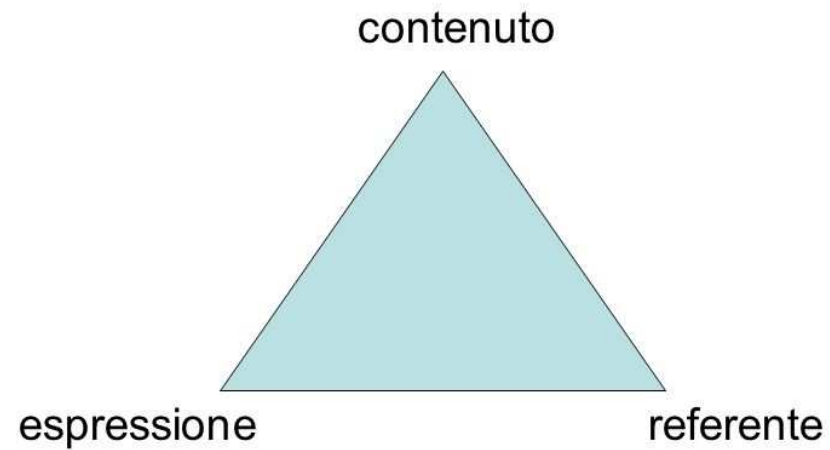
Triangolo Semiotico – Il segno

Triangolo semiotico di Pierce



Triangolo Semiotico

Triangolo semiotico



25 ottobre

05/ Pragmatica della comunicazione

- È IMPOSSIBILE NON COMUNICARE
- “OGNI COMUNICAZIONE HA UN ASPETTO DI CONTENUTO E UN ASPETTO DI RELAZIONE, IN MODO CHE IL SECONDO CLASSIFICA IL PRIMO, ED È QUINDI METACOMUNICAZIONE”
- “GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SIA CON IL MODULO NUMERICO CHE CON QUELLO ANALOGICO”
- “TUTTI GLI SCAMBI COMUNICATIVI SONO SIMMETRICI O COMPLEMENTARI, A SECONDA CHE SIANO BASATI SULL'UGUAGLIANZA O SULLA DIFFERENZA”

26 ottobre 08 novembre

Pragmatica della comunicazione

- È IMPOSSIBILE NON COMUNICARE
- “OGNI COMUNICAZIONE HA UN ASPETTO DI CONTENUTO E UN ASPETTO DI RELAZIONE, IN MODO CHE IL SECONDO CLASSIFICA IL PRIMO, ED È QUINDI METACOMUNICAZIONE”
- “GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SIA CON IL MODULO NUMERICO CHE CON QUELLO ANALOGICO”
- “TUTTI GLI SCAMBI COMUNICATIVI SONO SIMMETRICI O COMPLEMENTARI, A SECONDA CHE SIANO BASATI SULL'UGUAGLIANZA O SULLA DIFFERENZA”

08 novembre

06/ Pensare/comunicare per immagini

- L'immagine esercita nel nostro mondo una potenza incomparabile proprio per le sue caratteristiche ambigue: EVOCA – ALLUDE
- È un veicolo di senso che convoglia, grazie alla sua estrema adattabilità ai più diversi contesti, e inoltre in forza della sua capacità di variare il proprio *medium*, contenuti profondamente diversi gli uni dagli altri, dalle arti, alle indagini mediche, alla politica, alla pubblicità, ai media...

15 novembre – Cinema e Televisione

- Nel corso dell'Ottocento si assistette ad un susseguirsi di invenzioni nell'ambito delle tecnologie della comunicazione.
- Dopo quelle del telegrafo e della fotografia nella prima parte del secolo, comparvero nel 1871 il telefono, che rese possibile la comunicazione vocale a distanza.

- Nel 1878 i primi sistemi per la registrazione e riproduzione meccanica del suono: il fonografo e il grammofono.
- Nel 1898 il cinematografo, un sistema per la creazione e la riproduzione di immagini in movimento.

- Un'altra invenzione epocale avvenne negli anni Trenta quando, mentre il cinema diveniva prima sonoro e poi a colori, iniziarono i primi esperimenti di trasmissione televisiva basati sulla trasmissione a distanza di immagini in movimento mediante onde elettromagnetiche.

- Dopo le prime sperimentazioni in ambito americano e anglosassone, nel giro di trent'anni la televisione si è diffusa in tutto il mondo, diventando il *mass medium* che più ha trasformato l'esperienza quotidiana di spettatori e cittadini, contribuendo a modificarne non solo le relazioni sociali, ma anche l'intera percezione del mondo.

The Trouman Show

È la star dello show, ma lui non lo sa. Jim Carrey, acclamato dalla critica e dal pubblico, nei panni dell'ignaro Truman Burbank in questo meraviglioso film diretto da Peter Weir (Witness–Il Testimone, L'Attimo fuggente), su un uomo la cui vita è un ininterrotto show in TV.

Truman non immagina che la tranquilla cittadina in cui vive è un gigantesco palcoscenico controllato da un visionario produttore/regista/creatore (Ed Harris), che le persone che vi vivono e lavorano sono attori di Hollywood e che persino la sua effervescente mogliettina è un'artista sotto contratto.

Gradualmente, Truman se ne renderà conto. E ciò che succederà dopo la sua scoperta vi farà ridere, piangere ed applaudire come pochi film hanno fatto finora.

15 novembre – La cultura del video-game

- Il neologismo «videogioco» deriva dal fatto, evidente, che questi giochi si svolgono dinanzi a uno schermo, a un video appunto: il giocatore ha gli occhi rivolti su un televisore o su un monitor e interagisce con le azioni all'interno del mondo fittizio del *videogame* mediante *joystick* o altri strumenti di dialogo uomo/macchina.
- Il videogioco è un medium, un linguaggio e un formato d'intrattenimento altamente composito.
- il *videogame* non è un sistema conchiuso in sé ma un conglomerato composito di componenti psicologiche, cognitive, pragmatiche, emotive, estetiche, comunicative, quindi un universo molto sfaccettato

16 novembre – Il video-clip

- Nessuna forma d'arte è così schizofrenica come il videoclip musicale.
- In parte spot promozionale, in parte breve film, il clip si trova al confine fra l'arte e il commercio, fra la narratività nascosta e lo sviluppo di un soggetto, ponendosi al centro dell'attenzione di una intera generazione.

- Il videoclip musicale è un breve testo audiovisivo nato con lo scopo di promuovere un brano musicale attraverso delle immagini appositamente create.
- Il clip, fin da subito, non ha mai potuto prescindere dalla sua natura di prodotto pubblicitario e da essa è sempre stato profondamente condizionato,

- Ma proprio questo suo “limite” ha permesso a questo particolare formato audiovisivo di raggiungere una propria autonomia ed un proprio linguaggio peculiare rispetto agli altri testi filmici, caratterizzato da una continua ricerca di tecniche e soluzioni innovative per la rappresentazione dell'essenziale rapporto fra suono ed immagine del formato.

- Sebbene a una prima impressione il videoclip possa apparire come il prodotto di una sovrapposizione caotica di suoni e immagini, una forma espressiva minore, “leggera”, uno sguardo approfondito può rilevare le tracce di una sperimentazione originale che coinvolge tanto la dimensione **narrativa** quanto quella propriamente **discorsiva**, ovvero le **immagini**, i **suoni**, i **ritmi**: in altri termini le modalità audiovisive che regolano la messa in scena

La pubblicità

- Segmenti diversi di consumatori cercano una diversa utilità (consumer benefit) nel prodotto.
- Non è importante parlare del prodotto, ma si deve parlare al consumatore del beneficio che ne avrà. Il consumatore, in realtà, non è una persona, ma costituisce una relazione tra una persona e un certo specifico beneficio che può essere offerto dal prodotto: il consumatore non compra prodotti, ma utilità per lui.

- Si può distinguere tre tipi di utilità per il gruppo di riferimento:
 - ✓ razionali: utilità pratica, vantaggi materiali, funzione e metodo d'uso;
 - ✓ sensoriali: quali sensazioni il consumatore riceve dalla percezione del prodotto;
 - ✓ emozionali: quali sentimenti evoca il prodotto nel destinatario.
- Il consumatore deve far capire al creativo il suo rapporto con il tipo di utilità che il prodotto propone.

29 novembre
Esposizioni

06 dicembre
Esposizioni

13 dicembre
Esposizioni