# Comunicazione visiva e audiovisiva

## Prof. Matteo Stefanelli

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Partendo dalla constatazione che l’esperienza mediale contemporanea è pervasa di immagini, il corso si propone di offrire un quadro delle principali caratteristiche strutturali e delle più importanti trasformazioni in corso nella *visual culture*, con particolare attenzione per gli audiovisivi, le immagini editoriali e i media digitali.

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di riconoscere le linee generali del ruolo delle immagini all’interno del sistema dei media, di individuare i principali fattori che hanno contribuito a determinare la crescita e la transizione della *visual culture* verso i più recenti modelli industriali legati ai dispositivi portatili, al video on demand e alle piattaforme social, e di esaminare criticamente la interdipendenza tra le dimensioni linguistiche, istituzionali ed economiche che costituiscono il sistema integrato della comunicazione visiva odierna.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso sarà articolato in due parti, ed offrirà una ricognizione delle principali tappe storiche, questioni teoriche e configurazioni organizzative del sistema dei media visuali e audiovisivi alla luce dell’evoluzione del rapporto fra digitalizzazione, immagini ed esperienza mediale, secondo le prospettive della storia istituzionale e delle forme testuali e attivando i saperi sviluppati dalle discipline di Media studies, Visual studies e Image studies.

Nella prima parte del corso si offriranno uno scenario generale della cultura visuale ed alcune nozioni storiche e teoriche. In particolare si affronteranno le teorie relative alle proprietà strutturali delle immagini, e si ripercorreranno gli snodi storici principali nella evoluzione moderna – il *pictorial turn* – delle modalità del vedere e della circolazione delle immagini, a partire dalla fotografia e dal cinema, fino al fumetto, alla street art e ai social media.

Nella seconda parte si forniranno alcune coordinate sui differenti modelli e campi della comunicazione visuale contemporanea, sia rispetto alle teorie cognitive della visione, sia rispetto ai fenomeni visuali propri dell’ambiente dei media digitali, come la diffusione di immagini nei social network di foto e video-sharing, la rappresentazione del sé dall’autoritratto al selfie, le strategie dello sguardo dal cinema ai videogames, le logiche della visualizzazione nelle attività belliche e di sorveglianza.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

D. Barbieri, *Guardare e leggere. La comunicazione visiva, dalla pittura alla tipografia*, Carocci, Roma, 2011 (Capitoli 1, 2, 3: solo porzioni indicate durante il corso).[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/daniele-barbieri/guardare-e-leggere-la-comunicazione-visiva-dalla-pittura-alla-tipografia-9788843057160-209738.html)

R. Falcinelli, *Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram,* Einaudi, Torino, 2020 (Capitoli 1, 2). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/riccardo-falcinelli/figure-come-funzionano-le-immagini-dal-rinascimento-a-instagram-9788806243883-688461.html)

N. Mirzoeff, *Come vedere il mondo. Un’introduzione alle immagini: dall’autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Johan & Levi, Monza 2017 (Capitoli 1, 2, 3, 4). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/nicholas-mirzoeff/come-vedere-il-mondo-unintroduzione-alle-immagini-dallautoritratto-al-selfie-dalle-mappe-ai-film-e-altro-ancora-9788860101839-252913.html)

Durante il corso verranno indicati i capitoli dei testi in bibliografia oggetto dell’esame scritto, e saranno distribuiti o messi a disposizione online altri materiali bibliografici, oltre alle slide di supporto alle lezioni, da considerarsi come ulteriori materiali di studio.

I *non frequentanti* del corso sono tenuti a integrare la precedente bibliografia, con lo studio dei soli capitoli indicati ma per intero, ovvero non secondo le porzioni o paragrafi indicati ai frequentanti durante il corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali in aula. Testimonianze di operatori del mercato. Elaborati individuali o collaborazioni all’interno di gruppi di lavoro.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Alla fine del corso si svolgerà un esame scritto sull’intero programma del corso, come da indicazioni bibliografiche per frequentanti e non frequentanti, organizzato in tre domande con risposte aperte. La valutazione finale terrà conto dei risultati di eventuali elaborati e della partecipazione ai gruppi di lavoro attivati durante l’anno, e della prova orale finale. Mediante l'esame orale le studentesse e gli studenti dovranno dimostrare di sapersi orientare tra i periodi storici, i soggetti protagonisti e le questioni di fondo discussi durante le lezioni. Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso, la capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Gli studenti possono trovare sulla pagina personale del docente tutte le informazioni relative al programma, al corso in generale e agli eventuali spostamenti di aula o orari. Nella pagina dedicata al corso sulla piattaforma Blackboard, inoltre, potranno trovare tutti i materiali didattici delle lezioni, oltre a documenti, informazioni e indicazioni supplementari, in qualità di risorse utili ad approfondire specifici aspetti e questioni sollevate dal corso. Il corso richiede una conoscenza di base della lingua inglese.

Sono prerequisiti preferenziali: una conoscenza avanzata della sintassi e della retorica della lingua italiana, una conoscenza di base della storia dei media, una conoscenza di base della lingua inglese.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Matteo Stefanelli riceve gli studenti previo appuntamento via e-mail a *matteo.stefanelli@unicatt.it**.*

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)