

Comunicazione visiva e cultura visuale

Prodotti e immaginari

Stefano Mudu

stefano.mudu@unibg.it

CODE	35KMIS01	PARCOURS SCIENCES SOCIALES	 L3
Année académique	21h en intensif pendant 4 semaines		
Fréquence du cours	2025-26		
Date / horaire	cf Agenda		
SEMESTRE	5		
Langue d'enseignement	italien		
Lieu	Campus Berges du Rhône		

Associé au TD Media e cultura

Résumé-objectifs

Il Corso si propone di fornire a studentesse e studenti alcuni strumenti chiave dell'analisi dei linguaggi visivi, con specifico riferimento alla comunicazione pubblicitaria e alle forme brevi del paradigma social. Al termine del corso, studentesse e studenti conosceranno e sapranno utilizzare gli strumenti metodologici dei visual culture studies per decostruire criticamente la natura mediata della comunicazione contemporanea.

Contenu

Il corso si articola in due parti complementari. Durante la prima parte (prime due settimane ca.), le lezioni saranno dedicate alla genesi, alla metodologia e ad alcuni temi chiave degli studi di cultura visuale. Nel ricostruire la nascita e i campi di applicazione di questo framework teorico, si evidenzierà come gli oggetti visuali siano sempre l'esito di un complesso processo di mediazione, che - anche in chiave pubblicitaria-comunicativa - è necessario imparare a decostruire.

Durante la seconda parte del corso, questi strumenti di indagine saranno utilizzati per tracciare la storia della comunicazione d'impresa e pubblicitaria di alcuni noti marchi che hanno costruito l'immaginario del «Made in Italy». La pubblicità verrà in fatti posta al centro dell'immaginario socio-culturale italiano, a cavallo fra diversi media (canzone, cinema, televisione etc.), come una vera e propria cartina al tornasole di processi di evoluzione del costume.

Programma del Corso

Prima settimana :

- Introduzione agli studi di cultura visuale
- Genealogie della cultura visuale ; definizione di medium e rapporto fra i media
- Un esempio concreto: l'immagine-prova

Seconda settimana :

- Teorie dello sguardo
- Usi sociali delle immagini
- Nuove forme dell'immagine digitale

Terza settimana :

- Studiare la pubblicità
- Pubblicità e sistema dei media in Italia

Quarta settimana :

- Storia della pubblicità in Italia dal boom ad oggi: casi di studio

Bibliographie

Testo di riferimento per il Corso :

B. Grespi, L. Malavasi, *Dalla parte delle immagini. Temi di cultura visuale*, McGraw-Hill, 2022.

A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura Visuale. Immagini, Sguardi, Media, Dispositivi*, Einaudi, Milano 2016

Il docente metterà a disposizione degli studenti alcuni brani tratti dai seguenti testi :

A. Bucci, V. Codeluppi, M. Ferraresi, *Il made in Italy. Natura, settori, problemi*, Carocci, Roma 2011.

Évaluation

❖ Session 1

CM = Contrôle continu : 2 notes durant le semestre

○1ère épreuve : Ecrit ; Sur Site, 45 Minutes

○2ème épreuve : Ecrit ; Sur Site, 45 Minutes

TD = Contrôle continu : 2 notes (écrit ou oral) durant le semestre

Dispensés d'assiduité au CM : examen terminal pendant la période des examens terminaux (janvier)

○Oral, en ligne

Dispensés d'assiduité aux TD= examen terminal pendant la période des examens terminaux (janvier)

○Oral, sur site

❖ Session 2 (rattrapages)

CM : examen terminal en distanciel, pendant la période des examens en juin

○Oral, en ligne

TD : examen terminal en distanciel, pendant la période des examens en juin

- Ecrit, Sur Site