

ITT/LSA "Don Bosco"

Via Tonale, 19-20125 Milano

PROGRAMMA SVOLTO nell'a.sc. 2020/21

Materia: TEORIA DELLA COMUNICAZIONE

Classe: 4 ITT GRAFICA E COMUNICAZIONE

Docenti: MARTINA BERTI e JURI ZANCHI

Libro di testo utilizzato: G. Colli, *Comunicazione. Dalla teoria alle competenze comunicative efficaci*, vol. unico, Clitt.

Programma svolto:

Trimestre

La comunicazione efficace a livello interpersonale

- L'uso delle figure retoriche negli slogan pubblicitari
- Le parole a suggestione positiva e negativa
- Life skills
- L'intelligenza emotiva
- I messaggi in seconda e prima persona
- Autoconsapevolezza, empatia, assertività
- Gli stili comunicativi (lavoro a gruppi)
- La costruzione del CV (CV creativo, Europass e lettera di presentazione. Attività di laboratorio in collaborazione con il professore di Progettazione grafica)

Pentamestre

Il gruppo e le sue dinamiche

- La distinzione gruppo/aggregato
- I principi del gruppo
- Le dinamiche di gruppo
- Le reti di comunicazione
- Le dinamiche negative del gruppo
- Approfondimento sul fenomeno del capro espiatorio
- Approfondimento sulla distinzione pregiudizio e ragione

Bullismo e cyberbullismo

- Il bullismo e le sue figure principali
- Il cyberbullismo
- Lavori di ricerca e approfondimento sulle diverse forme di cyberbullismo: flaming, denigrazione, furto di identità, banning, cyberstalking, happy slapping, sexting
- Il ruolo della leadership
- I conflitti nel gruppo e la loro gestione

Le emozioni – unità didattica svolta in collaborazione con il professore di Progettazione grafica

- Approfondimento sul ruolo delle emozioni in ambiente greco: autodominio e autonomia
- La signoria sulle emozioni in Platone: il mito della biga alata e la tripartizione dell'anima
- Il dominio delle emozioni: aponia, atarassia e apatia
- La distinzione emozioni – sentimenti

- Approfondimento sulla distinzione amore-fascinazione
- Approfondimento sull'episodio evangelico del 'Buon Samaritano': disgusto e amore
- Ekman e le sei emozioni primarie
- Le emozioni secondarie
- Approfondimento sull'emozione del disgusto: Zhang Huan e Martha Nussbaum sul 'troppo umano'
- Approfondimento sull'emozione della meraviglia: lo stupore per l'esserci della realtà

Pubblicità

- L'agenzia pubblicitaria
- Il Codice di autodisciplina della pubblicità: il caso Poltronasofà
- Pubblicità come veicolo di valori
- Gli obiettivi della pubblicità: Truth Well Told
- Le strategie della pubblicità
- L'efficacia comunicativa
- Tono e volume della pubblicità: la campagna pubblicitaria 2022 di Esselunga e i manifesti per Benetton di Oliviero Toscani
- Le tipologie di campagna pubblicitaria
- Approfondimento sulla Pubblicità Progresso
- Pubblicità non intrusiva: sponsorizzazione
- Product placement: screen, script e plot placement: visione di video
- Il Branded Content: il caso di Dove

Storia della pubblicità

- L'antica Roma
- Le Gazzette
- Il 1800: Manet, Toulouse-Lautrec e Cheret
- Il 1900 in Italia: Depero, Cappiello e Seneca
- Daniel Stach e le regole della pubblicità
- Leo Burnett e la drammatizzazione del prodotto
- William Bernbach e i punti di debolezza
- Rosser Reeves e l'esposizione del benefit
- David Ogilvy e il Brand Image
- Jacques Seguela e la Star Strategy

Milano, 7 giugno 2021

I docenti

Prof.ssa Martina Berti
Prof. Juri Zanchi