

Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Progetto Comunicazione Visiva 2.a
Codice insegnamento	97156
Titolo aggiuntivo	Ultras: graphic from the stands
Settore Scientifico-Disciplinare	NN
Lingua	Italiano; Inglese; Tedesco
Corso di Studio	Corso di laurea in Design e Arti - Curriculum in Design
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	dr. Emilio Patuzzo, Emilio.Patuzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/design-art/academic-staff/person/52719 prof. dr. phil. habil. Gerhard Glüher, Gerhard.Glueher@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/design-art/academic-staff/person/889 dott. Gianluca Alla, Gianluca.Alla@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/design-art/academic-staff/person/52545
Assistente	
Semestre	Primo semestre
Anno/i di corso	2nd - 3rd
CFU	19
Ore didattica frontale	90+60+30
Ore di laboratorio	0
Ore di studio individuale	295
Ore di ricevimento previste	57
Sintesi contenuti	Il corso trasmette agli studenti e alle studentesse conoscenze e competenze sugli approcci operativi del progetto, i metodi e le

	teorie della comunicazione visiva per i vari campi di applicazione funzionali e sperimentali con una particolare attenzione al ruolo dei media digitali.
Argomenti dell'insegnamento	Il corso tratta la progettazione dell'identità visiva di un gruppo ultras reale. A partire da questo compito progettuale, gli studenti saranno guidati nell'analisi storica, territoriale, rituale, simbolica, visiva, linguistica e coreografica, rispetto alle loro applicazioni virtuali e fisiche. Il tifo verrà inquadrato come fenomeno culturale, sociale e visuale "dal basso", capace di produrre, di perpetrare e riconfigurare narrazioni identitarie. Attraverso strumenti di cultura visuale, semiotica, sociologia del tifo e graphic design, il corso esplorerà archivi online, social media e data visualization, per tradurre materiali di ricerca e codici identitari in un sistema visivo coerente e riconoscibile.
Parole chiave	Ultras; Comunicazione visiva; Campaign Design; Design digitale; Tipografia; Motion design; Cultura visuale; Teoria della comunicazione; Teoria culturale del gruppo.
Prerequisiti	nessuno
Insegnamenti propedeutici	Il superamento con esito positivo del progetto Visual Communication 1 nonché la dimostrazione della competenza linguistica a livello B1 nella lingua del corso negli anni successivi al primo anno di studi.
Modalità di insegnamento	Lezioni frontali, discussioni aperte, esercitazioni pratiche, revisioni, presentazioni e discussioni basate sulle letture assegnate.
Obbligo di frequenza	non obbligatoria ma consigliata
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	Conoscenza e comprensione aver acquisito una metodologia progettuale nel campo della comunicazione visiva dalla fase di ideazione alla fase di realizzazione del progetto. aver acquisito le conoscenze di base necessarie alla realizzazione di un progetto nel campo della comunicazione visiva aver acquisito le conoscenze di base per esercitare uno sguardo critico rispetto al proprio lavoro e per confrontarsi con la complessità contemporanea aver acquisito le conoscenze di base relative sia alla cultura di progetto in tutti le sue componenti, ma anche alle discipline di carattere teorico per proseguire il proprio corso di studi con una laurea magistrale.

	Capacità di applicare conoscenza e comprensione ideare, sviluppare, realizzare un progetto nel campo della comunicazione visiva finalizzare la realizzazione di un progetto compiuto nel campo della comunicazione visiva grazie alle conoscenze di base acquisite in campo tecnico, scientifico e teorico. cogliere i principali fenomeni che caratterizzano la società attuale, saperli osservare criticamente anche in una prospettiva etica e sociale ed elaborare soluzioni adeguate sul piano della proposta/risposta progettuale. mettere a frutto e sviluppare quanto appreso nel corso di studi nell'eventuale proseguimento della propria formazione con la laurea magistrale nell'ambito della comunicazione visiva. Autonomia di giudizio essere in grado di sviluppare una buona autonomia di giudizio finalizzata allo sviluppo della propria capacità progettuale e all'insieme di decisioni necessarie per portare un progetto a compimento. essere in grado di sviluppare una buona autonomia di giudizio sia nella valutazione critica del proprio lavoro, sia nella capacità di utilizzare corretti strumenti interpretativi rispetto ai contesti dove andranno ad applicare la propria pratica progettuale e/o a proseguire i propri studi valutandone anche aspetti di carattere etico e sociale. Abilità comunicative presentare ad un livello professionale un proprio progetto realizzato nel campo della comunicazione visiva in forma di installazione, oralmente e per scritto. comunicare e argomentare ad un livello professionale le ragioni delle proprie scelte e motivarle dal punto di vista formale, tecnico, scientifico e teorico. comunicare e presentare ad un livello professionale un proprio progetto in un'altra lingua oltre alla propria e in maniera corretta in una terza lingua. Capacità di apprendimento apprendere ad un livello professionale una metodologia progettuale
--	---

	intesa come capacità di individuare, sviluppare e realizzare soluzioni a problemi progettuali di carattere complesso applicando le conoscenze acquisite in campo tecnico, scientifico e teorico necessarie per poter avviare un'attività professionale e/o proseguire il proprio corso di studi con la laurea magistrale. sviluppare un'attitudine creativa e appreso le modalità per incrementarla e valorizzarla secondo le proprie inclinazioni. acquisire una conoscenza di base di discipline di carattere teorico, scientifico e tecnico unita ad una metodologia di studio adeguata a proseguire il proprio percorso di studi con la laurea magistrale.
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	L'esame finale consiste nella consegna, presentazione e discussione del progetto sviluppato durante il semestre. Gli studenti presenteranno il proprio lavoro attraverso una presentazione digitale che illustri il concept alla base delle scelte progettuali, il linguaggio grafico utilizzato per visualizzare il tema e gli asset digitali finali. L'elenco completo degli elaborati digitali e fisici richiesti sarà definito durante il corso. Durante il semestre, saranno assegnate agli studenti una serie di esercitazioni supplementari. Di tali compiti saranno condivisi dettagli e calendario all'inizio del corso. N.B. Tutti gli studenti non frequentanti dovranno consegnare gli stessi elaborati degli studenti frequentanti: deliverable digitali e fisici di progetto, esercitazioni e presentazione digitale.
Criteri di valutazione	— Qualità degli elaborati progettuali — Qualità della presentazione grafica e orale durante l'esame finale — Capacità di pensiero critico e riflessione sul tema assegnato — Capacità di esplorare idee e approcci diversi al tema — Miglioramento tecnico nel corso del semestre Il voto finale sarà determinato dallo sviluppo del progetto principale, dalla qualità delle esercitazioni, dalla chiarezza della presentazione finale e dall'originalità della lezione. Il peso relativo di ciascuna componente sarà discusso in aula.

Bibliografia obbligatoria	Helen Armstrong Ed. <i>Graphic Design Theory</i>, Princeton Architectural Press, 2009 Barthes, R. (1957) <i>Mythologies</i>. Parigi: Seuil (trad. it. <i>Miti d'oggi</i>, Einaudi, Torino, 2016); Roland Barthes (1983) <i>Elemente der Semiotologie</i>, Edition Suhrkamp Berger, J. (2003) <i>Sul guardare</i>. Milano: il saggiatore; Anna Briers, Nicholas Carah, Holly Arden <i>Conflict in My Outlook</i>, Perimeter Editions, 2022; Cometa, M. (2020) <i>Cultura visuale</i>. Milano: Raffaello Cortina editore; Demian Conrad, Rob van Leijssen, David Héritier, Silvio Lorusso <i>Graphic Design in the Post-Digital Age</i>, Research Institute for Art and Design (IRAD), HEAD – Genève, 2021; Dal Lago, A. (1990) <i>Descrizione di una battaglia. I rituali del calcio</i>. Bologna: il Mulino; Dal Lago, A.; Moscati, R. (1992) <i>Regalateci un sogno. Miti e realtà del tifo calcistico in Italia</i>. Milano: Bompiani; De Certeau, M. (1980) <i>L'invention du quotidien. 1. Arts de faire</i>. Parigi: Gallimard (trad. it. <i>L'invenzione del quotidiano</i>, Roma: Edizioni Lavoro, 2001); Vilém Flusser (2003) <i>Kommunikologie</i>, Fischer Verlag
----------------------------------	--

	Alex Gartenfeld, Bruce Hanley, Laura Hoptam, Eileen Myles, Ellen Salpeter <i>Shannon Ebner: A Public Character</i>, Roma Publications, 2016; Karl Gerstner <i>Designing Programmes</i>, Lars Müller Publisher, 2019; Armin Hofmann <i>Graphic Design Manual: Principles and Practice</i>; Hughson, J.; Inglis, D.; Free, M. (a cura di) (2005) <i>The Uses of Sport: A Critical Study</i>. London/New York: Routledge; Tobias Jones (2020) <i>Ultra: The Underworld of Italian Football</i>, Head of Zeus; Kennedy, P.; Kennedy, D. (a cura di) (2014) <i>Football Supporters and the Commercialisation of Football: Comparative Responses across Europe</i>. London/New York: Routledge; Sybille Krämer (2020) <i>Medium, Bote, Übertragung</i>, Suhrkamp Verlag; Hans-Rudolf Lutz <i>Typoundso</i>, Niggli Ag, 1988; Victor Margolin, Richard Buchanan Eds. <i>The Idea of Design</i>, The MIT Press, 1995; Matias Martinez, Michael Scheffel (2016) <i>Einführung in die Erzähltheorie</i>, C.H. Beck Verlag; Laszlo Moholy-Nagy <i>Painting, Photography, Film</i>, Lars Müller Publisher, 2019;
--	---

	James Montague (2021) <i>Among the Ultras</i>, Ebury Press Hamish Muir, Mark Holt; Norm <i>Dimension of Two</i>, Norm, 2020; Ortoleva, P. (2022) <i>Il secolo dei media. Stili, dinamiche, paradossi</i>. Milano: Saggiatore; Somaini, A.; Pinotti, A. (2016) <i>Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi</i>. Torino: Einaudi; Pierluigi Spagnolo, Enrico Brizzi (2017) <i>I ribelli degli stadi. Una storia del movimento ultras italiano</i>, Odoja; Phil Thornton (2003) <i>Casuals: Football, Fighting and Fashion</i>, MILO Books; Veyne, P. (1971) <i>Comment on écrit l'histoire. Essai d'épistémologie</i>. Parigi: Seuil (trad. it. <i>Come si scrive la storia</i>, Roma/Bari: Laterza, 1973); Peter Von Arx <i>Film+Design</i>, P. Haupt, 1983; Wolfgang Weingart <i>My Way to Typography</i>, Lars Müller Publisher, 2010
Bibliografia facoltativa	Ulteriori letture relative al tema del progetto saranno comunicate durante il corso.
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Istruzione di qualità

Titolo della parte costituente del corso	Comunicazione visiva
Codice insegnamento	97156A
Settore Scientifico-Disciplinare	CEAR-08/D
Lingua	Italiano
Docenti	dott. Gianluca Alla, Gianluca.Alla@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/design-art/academic-staff/person/52545
Assistente	
Semestre	Primo semestre
CFU	8
Docente responsabile	
Ore didattica frontale	90
Ore di laboratorio	0
Ore di studio individuale	110
Ore di ricevimento previste	24
Sintesi contenuti	Il corso mira a trasmettere le basi, le competenze, i metodi di lavoro, i metodi e le teorie della Comunicazione visiva per i vari campi di applicazione funzionali e sperimentali.
Argomenti dell'insegnamento	Il tifo calcistico è un fenomeno culturale che attraversa la storia delle città, intrecciandosi con le loro trasformazioni sociali, politiche e urbanistiche. I gruppi ultrà, in particolare, rappresentano una delle espressioni identitarie più dense e stratificate del panorama contemporaneo: un sistema di valori, rituali e simboli che si costruisce nel tempo, radicandosi nel territorio e nella memoria collettiva. Ogni coro, ogni striscione, ogni colore porta con sé il peso di eventi specifici, rivalità storiche, appartenenze geografiche e tensioni sociali che hanno plasmato il gruppo nel corso degli anni. In questo scenario si colloca il tema del corso, che prende come punto di partenza un gruppo ultrà reale, con la sua storia, la sua estetica e il suo immaginario consolidato. Gli studenti sono chiamati a immergersi in questo universo, analizzandone le

	dinamiche identitarie e visive per sviluppare individualmente un progetto di identità visiva completa: dal logo alla tipografia, da trattamenti grafici fino alle applicazioni su supporti fisici come striscioni, sciarpe e merchandising. Il corso fornisce agli studenti gli strumenti per costruire una metodologia progettuale solida, capace di essere applicata a brief di natura diversa. Attraverso lezioni frontali, vengono introdotti sia i fondamenti teorici del concetto di identità visiva, sia gli strumenti pratici necessari per svilupparne i singoli elementi: dalla costruzione e visualizzazione di un concept, al lavoro con la tipografia espressiva, fino alle scelte cromatiche e compositive che definiscono il carattere di un sistema visivo. Al centro di questo percorso c'è la relazione tra contesto culturale e scelta visiva: come la storia di un gruppo, i suoi valori e il suo territorio si traducono in un sistema di segni coerente ed efficace. Particolare attenzione è dedicata al rapporto tra supporto e linguaggio, osservando come il messaggio visivo cambi forma e mantenendo però il suo significato a seconda che si manifesti su uno schermo, su un tessuto o su un muro. Parallelamente al percorso progettuale, il corso lavora sullo sviluppo di un pensiero critico e laterale, fondamentale per affrontare un brief con apertura e curiosità. Questo approccio permette di leggere i contenuti in profondità, coglierne le potenzialità narrative e trasformarli in progetti visivi coerenti, anche quando il materiale di partenza appare familiare o già codificato. Il pensiero laterale diventa così uno strumento per individuare connessioni inaspettate tra storia, identità e forma visiva, e per immaginare un'estetica che sia insieme riconoscibile e originale.
Modalità di insegnamento	Lezioni frontali, discussioni aperte, esercitazioni pratiche, revisioni e presentazioni
Bibliografia obbligatoria	Peter Von Arx Film+Design, P. Haupt, 1983 Wolfgang Weingart

	My Way to Typography, Lars Müller Publisher, 2010 Norm Dimension of Two, Norm, 2020 Anna Briers, Nicholas Carah, Holly Arden Conflict in My Outlook, Perimeter Editions, 2022 Edwin A. Abbott Flatlandia, Biblioteca Adelphi, 7, 1966 Alex Gartenfeld, Bruce Hanley, Laura Hoptam, EileenMyles, Ellen Salpeter Shannon Ebner: A Public Character, Roma Publications, 2016 Demian Conrad, Rob van Leijsen, David Héritier, Silvio Lorusso Graphic Design in the Post-Digital Age, Research Institute for Art and Design (IRAD), HEAD – Genève, 2021 Hans-Rudolf Lutz Typoundso, Niggli Ag, 1988 Laszlo Moholy-Nagy Painting, Photography, Film, Lars Müller Publisher, 2019 Hamish Muir, Mark Holt 8vo On the Outside, Lars Müller Publisher, 2005
--	--

	Armin Hofmann Graphic Design Manual: Principles and Practice, Karl Gerstner Designing Programmes, Lars Müller Publisher, 2019
Bibliografia facoltativa	Altre letture verranno comunicate durante lo svolgimento del corso.

Modulo del corso

Titolo della parte costituente del corso	Digital media
Codice insegnamento	97156B
Settore Scientifico-Disciplinare	CEAR-08/D
Lingua	Inglese
Docenti	dr. Emilio Patuzzo, Emilio.Patuzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/design-art/academic-staff/person/52719
Assistente	
Semestre	Primo semestre
CFU	6
Docente responsabile	
Ore didattica frontale	60
Ore di laboratorio	0
Ore di studio individuale	90
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	The lecturer should teach fundamentals, skills, working methods, theories and practices of diverse forms of digital publishing and social media marketing.
Argomenti dell'insegnamento	A partire dallo studio del tifo come fenomeno culturale, sociale e visuale, il modulo invita gli studenti a osservare come le identità collettive dei gruppi di tifosi non si costruiscano soltanto attraverso

oggetti fisici – striscioni, sciarpe, bandiere, cori, graffiti, abbigliamento – ma anche in ambienti digitali, archivi online, video, meme, GIF, piattaforme social, mappe, database visuali e forme di circolazione digitale.

Il corso prevede un inquadramento del tifo in quanto pratica culturale “dal basso”, capace di produrre segni, narrazioni, rituali e memorie collettive. In questa prospettiva, il modulo dialoga con gli studi di cultura visuale, con le analisi sociologiche del tifo e con quella svolta storiografica che riconosce nelle pratiche quotidiane, nelle forme popolari e nei movimenti collettivi una fonte fondamentale per comprendere un periodo storico. Le culture del tifo diventano così un campo di osservazione privilegiato per interrogare il rapporto tra immagine, appartenenza, spazio urbano, conflitto, memoria e rappresentazione.

In tale quadro – e particolarmente in una prospettiva storica – si potrà porre attenzione anche alle forme editoriali e comunicative autoprodotte che storicamente hanno accompagnato le culture del tifo, le sottoculture giovanili e più in generale le culture underground: fanzine, bollettini, volantini, poster, adesivi, materiali fotocopati, archivi informali e pubblicazioni indipendenti. Questi oggetti, spesso marginali rispetto ai circuiti ufficiali della comunicazione, costituiscono invece dispositivi fondamentali per comprendere come un gruppo costruisca la propria voce, organizzi la propria memoria, diffonda codici interni e produca forme autonome di rappresentazione. Il loro studio permette inoltre di mettere in relazione le pratiche grafiche del tifo con una genealogia più ampia di culture visive antagoniste, amatoriali e underground, nelle quali il graphic design agisce come strumento di espressione collettiva, appartenenza e contro-narrazione.

Un caso studio particolare e apparentemente limitato, quello del tifo, che tuttavia ha ambizioni ben più estese: esso funge da illustrazione utile ad argomentare una possibile ricollocazione del graphic design, del suo oggetto di studio, delle sue competenze e della sua critica, in una posizione di primaria importanza nel campo dei saperi. Un tentativo, in altre parole, di affermare le potenzialità e i servizi che, il graphic design, potrebbe rendere nella capacità di comprendere ed esplicitare fenomeni di grande interesse sociale e

	storico. Attraverso esercitazioni pratiche e momenti di analisi critica, gli studenti saranno guidati a raccogliere, organizzare e interpretare materiali visivi e mediali legati a un gruppo di tifosi reale, invitando gli studenti a praticare – seppur in forma introduttiva – forme di osservazione ed etnografia partecipata. Il lavoro potrà includere la costruzione di archivi digitali corredati da timeline, mappe, data visualization o video, ma anche GIF animate, contenuti per social media, micro-narrazioni audiovisive o altri artefatti digitali coerenti con il sistema identitario sviluppato nel corso principale. Particolare attenzione sarà dedicata al passaggio dal materiale di ricerca al progetto: come trasformare dati, immagini, slogan, codici, geografie e rituali in un sistema comunicativo digitale consapevole, leggibile e criticamente fondato. Intendendo i digital media come ambienti in cui le identità visive vengono prodotte, distribuite e negoziate, gli studenti saranno quindi invitati a riflettere sul modo in cui il linguaggio visivo cambia quando si sposta dallo stadio allo schermo, dal tessuto al feed, dal coro alla clip video, dallo striscione alla GIF, dal gesto collettivo alla visualizzazione dei dati.
Modalità di insegnamento	Lezione frontale; dibattito collettivo sui testi in bibliografia; revisioni; presentazioni
Bibliografia obbligatoria	Barthes, R. (1957) <i>Mythologies</i>. Parigi: Seuil (trad. it. <i>Miti d'oggi</i>, Einaudi, Torino, 2016); Berger, J. (2003) <i>Sul guardare</i>. Milano: il saggiatore' Cometa, M. (2020) <i>Cultura visuale</i>. Milano: Raffaello Cortina editore; Dal Lago, A. (1990) <i>Descrizione di una battaglia. I rituali del calcio</i>. Bologna: il Mulino; Dal Lago, A.; Moscati, R. (1992) <i>Regalateci un sogno. Miti e realtà</i>

del tifo calcistico in Italia. Milano: Bompiani;

De Certeau, M. (1980) *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.* Parigi: Gallimard (trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma: Edizioni Lavoro, 2001);

Dunning, E.; Murphy, P. J.; Williams, J. (1988) *The Roots of Football Hooliganism: An Historical and Sociological Study.* London: Routledge & Kegan Paul;

Grespi, B.; Villa, F. (2024) *Il postfotografico. Dal selfie alla fotogrammetria digitale.* Torino: Einaudi;

Hughson, J.; Inglis, D.; Free, M. (a cura di) (2005) *The Uses of Sport: A Critical Study.* London/New York: Routledge;

Kennedy, P.; Kennedy, D. (a cura di) (2014) *Football Supporters and the Commercialisation of Football: Comparative Responses across Europe.* London/New York: Routledge;

Ortoleva, P. (2019) *Media a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana.* Torino: Einaudi;

Ortoleva, P. (2022) *Il secolo dei media. Stili, dinamiche, paradossi.* Milano: Saggiatore;

Somaini, A.; Pinotti, A. (2016) *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi.* Torino: Einaudi;

Sorlin, P. (2001) *I figli di Nadar. Il secolo dell'immagine analogica.* Torino: Einaudi;

Veyne, P. (1971) *Comment on écrit l'histoire. Essai*

	<i>d'épistémologie</i> . Parigi: Seuil (trad. it. <i>Come si scrive la storia</i> , Roma/Bari: Laterza, 1973)
Bibliografia facoltativa	Altre letture verranno dispensate durante il corso

Modulo del corso

Titolo della parte costituente del corso	Teorie e linguaggi della comunicazione visiva
Codice insegnamento	97156C
Settore Scientifico-Disciplinare	PHIL-04/B
Lingua	Tedesco
Docenti	prof. dr. phil. habil. Gerhard Glüher, Gerhard.Glueher@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/design-art/academic-staff/person/889
Assistente	
Semestre	Primo semestre
CFU	5
Docente responsabile	
Ore didattiche frontali	30
Ore di laboratorio	0
Ore di studio individuale	95
Ore di ricevimento previste	15
Sintesi contenuti	The integrated theoretical module provides fundamental overview about scientific methods of contemporary semiology and communication theory.
Argomenti dell'insegnamento	.
Modalità di insegnamento	.
Bibliografia obbligatoria	James Montague (2021): <i>Among the Ultras</i> , Ebury Press ↗

	Tobias Jones (2020): Ultra: The Underworld of Italian Football, Head of Zeus Pierluigi Spagnolo, Enrico Brizzi (2017): I ribelli degli stadi. Una storia del movimento ultras italiano, Odoya Phil Thornton (2003): Casuals: Football, Fighting and Fashion, MILO Books Vilém Flusser (2003): Kommunikologie, Fischer Verlag Matias Martinez, Michael Scheffel (2016): Einführung in die Erzähltheorie, C.H. Beck Verlag Sybille Krämer (2020): Medium, Bote, Übertragung, Suhrkamp Verlag Roland Barthes (1983): Elemente der Semiologie, Edition Suhrkamp Helen Armstrong Ed.(2009): Graphic Design Theory, Princeton Architectural Press Victor Margolin, Richard Buchanan Eds. (1995): The Idea of Design, The MIT Press
Bibliografia facoltativa	Ulteriori letture saranno fornite su richiesta, se necessario, per approfondire i temi affrontati.