

Laboratorio di Comunicazione visiva. Proposta di programma

Finalità del corso

Il laboratorio si propone di fornire strumenti di analisi critica dell'immagine e di confrontare le strategie comunicative del linguaggio iconico con quelle del linguaggio verbale. La comparazione ha la finalità di rivalutare l'"immagine": considerata spesso a torto semanticamente più povera e meno profonda rispetto al testo scritto, risulta invece altrettanto ricca, benché l'immediatezza dell'icona favorisca una lettura più superficiale.

Contenuti del corso

Durante il corso verranno illustrati e applicati i seguenti diversi tipi di analisi critica di un'immagine:

- pre-iconografica (studio delle linee, delle diagonali, del colore, della prospettiva, della composizione iconografica);
- iconografica, che rapporta ogni immagine ai modelli iconografici che si sono sviluppati nella storia;
- iconologica, che prende spunto dell'immagine per un'analisi sociologica, filosofica e comparata con la storia e con gli altri linguaggi;
- psicologica, con esempi tratti dagli studi della psicanalisi applicata all'immagine;
- retorica, che mostra come gli stessi strumenti retorici applicati alla poesia e alla prosa sono utilizzati nella composizione dell'immagine. Si approfondiranno in particolare le diverse categorie retoriche delle figure della mutazione, dello spostamento, dell'*adiectio* e della *detractio* che sono alla base dell'arte pittorica, della fotografia e della pubblicità.

Si analizzeranno infine le strategie iconiche della pubblicità e le fasi di realizzazione di una campagna pubblicitaria, con uno speciale focus sulla pubblicità automobilistica. Partendo dal marketing narrativo si mostrerà come la pubblicità, in particolare quella automobilistica, sfrutti l'immenso patrimonio iconico storico-letterario occidentale.

Nel corso del laboratorio si terranno esercitazioni di analisi di diverse tipologie di immagini come opere artistiche, fotografie, pubblicità.

Bibliografia

Carlo Branzaglia, *Comunicare con le immagini*, Bruno Mondadori, Milano 2011

Silvana Ghiazza-Marisa Napoli, *Le figure retoriche. Parola e immagine*, Zanichelli, Bologna 2007

Stefano Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipo Libri, Bologna 2008

Delio De Martino, *Io sono Giulietta. Letterature e miti nella pubblicità di auto*, Levante, Bari 2011

Delio De Martino, *Letteratura italiana & pubblicità*, Levante, Bari 2016

Organizzazione del corso

Il laboratorio di sperimentazione pratica sarà supportato da momenti di approfondimento teorico.

Gli studenti saranno coinvolti mediante esercitazioni pratiche.


