

Cartman Edizioni c.so M. D'Azeglio, 102 - 10126 Torino (Italia)
tel./fax 011.8905849 - 011.6638685 - 3470566350 - www.cartmanedizioni.it

CORSI CARTMAN EDIZIONI

TRASMETTERVI CIÒ CHE I LIBRI CI TRASMETTONO

FEBBRAIO-GIUGNO 2013

TORINO, CORSO M. D'AZEGLIO 102



CARTMAN

Svelare desideri, interpretare sogni nascosti, coinvolgere, incuriosire, motivare, entusiasmare. **Far nascere nuove passioni, riscoprirne di vecchie ma mai abbandonate, aprire orizzonti mai esplorati, appassionare.** I libri fanno questo e tanto altro, i libri sono fecondi produttori di idee. E Cartman ve ne propone una: **trasmettervi ciò che i libri ci trasmettono, passarvi un testimone e insieme percorrere sentieri nuovi.** Nel corso degli anni Cartman è diventata una squadra, un nucleo di persone riunite intorno all'entusiasmo condiviso verso ciò che la cultura sa sempre regalarci: la passione, l'amore per le cose. Nel tempo ci siamo resi conto che insieme potevamo riunire le nostre forze non solo per scegliere nuovi autori e proporvi nuovi titoli ma anche **per offrirvi le nostre competenze attraverso giornate di studio e approfondimento.** Così sono nati i **PER-CORSI CARTMAN**, giornate a cadenza settimanale e mensile dedicate ogni volta al desiderio di studiare, comprendere, scoprire, produrre valorizzando il proprio patrimonio creativo.

I programmi dei nostri corsi intendono vertere su:

- analisi e comprensione del testo
- scrittura poetica
- tecniche teatrali e dizione
- psicologia e tecniche della comunicazione
- ufficio stampa
- attività editoriali (correzione di bozze, editing, impaginazione grafica)
- musica
- cinema
- disegno per bambini

I corsi non pretendono di esaurirsi nel tempo a nostra disposizione, ma si propongono quale disamine il più complete e arricchenti possibile di ciò che verrà trattato. Giornate di lezioni tenute dai nostri collaboratori (docenti, psicologi, attori, liberi professionisti), selezionati per le loro capacità, la loro esperienza nel settore e la passione per il proprio lavoro. I corsi vorrebbero esseri per-corsi, seppur brevi, attraverso cui dar voce a testi scritti e competenze orali, percorsi per mezzo dei quali addentrarsi nelle infinite curiosità e bellezze che la cultura solleva e solletica,

svelando i talenti anche talvolta nascosti attraverso l'addestramento e il rinforzo delle proprie competenze.

Durata:

Sabato: dalle ore 10.00 alle ore 13.00 - break offerto - dalle ore 15.00 alle ore 18.00

Domenica: dalle ore 10.00 alle ore 13.00 - break offerto - dalle ore 15.00 alle ore 18.00

Al termine delle due giornate verrà rilasciato da Cartman Edizioni un **ATTESTATO DI FREQUENZA**.

Costo:

120 euro/persona IVA inclusa

Sconto 10%: per i giornalisti iscritti all'Albo e per l'iscrizione ad almeno 3 corsi

OPEN DAY al pubblico per la presentazione di tutti i corsi

1 febbraio 2013, ore 18

Corso M. D'Azeglio, 102 - Torino

È gradita conferma: info@cartmanedizioni.it

oppure telefonate ai numeri +39.011.8905849 | +39.3405703439)

Per informazioni sui programmi e sui docenti, oppure per iscriversi, contattateci:

info@cartmanedizioni.it +39.011.8905849 +39.3405703439

Ufficio stampa: www.martafranceschetti.com

LA NOSTRA VOCE: IMPARIAMO A USARLA

9-10 febbraio 2013

La voce è il nostro primo strumento espressivo e comunicativo. A seconda del tono, del colore, dell'intensità e della forza che imprimiamo al nostro parlare noi comunichiamo delle idee, degli stati emotivi, delle impressioni. Basta un suono per dire moltissimo. È importante perciò imparare bene i meccanismi fondamentali del nostro strumento privilegiato. Quante volte, in occasioni ufficiali, ci sentiamo imbarazzati e non sappiamo esprimere fino in fondo le nostre potenzialità? Questo corso è studiato per imparare, in modo informale e divertente, i principali aspetti che ci permettono di gestire la nostra fonazione. Parlare in pubblico non deve essere un problema, ma anzi la garanzia di riuscire a esprimere la nostra personalità.

Questo corso affronta gli aspetti basilari della corretta fonazione e buona pronuncia della lingua. L'obiettivo è prendere consapevolezza delle proprie potenzialità espressive ed esercitarsi a gestire la comunicazione verbale (sia in ambito lavorativo-ufficiale, sia in quello informale).

Si organizzano corsi dedicati ad aziende e a professionisti, che abbiano esigenza di imparare a utilizzare correttamente e con sicurezza la voce.

Le principali materie sono:

- Respirazione diaframmatica e ortoepia;
- Dizione;
- Uso della voce (colore, ritmo, tono...).

Lorenzo Denicolai PhD in Antropologia dei Media della Scuola di Dottorato di Musica e Spettacolo del DAMS dell'Università degli Studi di Torino, con un percorso di ricerca orientato allo studio delle categorie fondamentali del pensiero e del linguaggio nei nuovi media. Dal 2011 sviluppa e gestisce con Giorgio Cordeschi il progetto di formazione collaborativa [Alberoventi](#).

Ha pubblicato articoli sulle strutture ricorrenti nelle narrazioni televisive e il saggio *Parole & Media. Talk show, social network e dintorni* (Il Glifo – edizioni elettroniche, 2011). Attualmente si occupa di linguaggio nel web. Per Cartman ha curato *Extracampus la televisione universitaria. Case-history di un'esperienza vincente* (G. P. Caprettini, a cura di, Cartman 2008) e pubblicato *Parlare Networkese. Ambienti e terminologia nel web 2.0* (Cartman 2011).

È attivo nel campo teatrale con regie e spettacoli di prosa ed è autore della commedia *Istoricamente Fobici*, rappresentata su territorio nazionale dal 2008.

L'UFFICIO STAMPA PER IL CINEMA

16-17 febbraio 2013, 23-24 marzo 2013, 13-14 aprile 2103, 20-21 aprile 2013

- Relazioni con il cliente e definizione delle linee comunicative da attuare;
- Che cos'è un **ufficio stampa**: gli strumenti da utilizzare (comunicati stampa, cartelle stampa e press kit), tempi e modalità;
- Il rapporto con le redazioni: **mailing list** e attività di **recall**;
- Follow up: **rassegna stampa** e valorizzazione del lavoro svolto.

Panoramica generale sui festival cinematografici nazionali e internazionali

Comunicare Festival, anteprime di film e manifestazioni cinematografiche: come, con che tempi e in che modi

Film tratti da libri: relazioni tra case editrici e case cinematografiche

Strumenti editoriali e audiovisivi in uso nel settore cinematografico (foto di scena, trailers, locandine, manifesti, ecc.)

Modulo pratico:

Visione degli strumenti

Visione di un cortometraggio o analogo prodotto audiovisivo da analizzare e promuovere

Richiesta di confezionamento di un press kit e conseguente lettura critica

Marta Franceschetti (www.martafranceschetti.com), attenta da sempre alla realtà del cinema e dell'audiovisivo, lavora da oltre 15 anni per (e con) case di produzione e di distribuzione tra Torino, Milano e Roma, collaborando con Festival, istituzioni cinematografiche, Università, Film Commission, registi, produttori e distributori internazionali e occupandosi, dapprima di organizzazione, e dal 2002 di comunicazione e relazioni con la stampa ed i mass media. A seguito di una Laurea in Tecniche della Comunicazione e di un Master in Comunicazione Multimediale, si iscrive all'Ordine Nazionale dei Giornalisti del Piemonte per intraprendere la carriera di Addetta Stampa, entrando così in costante contatto con innumerevoli testate giornalistiche a livello locale, nazionale e internazionale. Dal 2002 collabora come ufficio stampa nazionale per Antenna MEDIA Torino e scrive per il periodico professionale dell'Audiovisivo "Cinema&Video International" (con sede a Firenze), pubblicato in inglese e in italiano e presente a tutti gli eventi cinematografici internazionali, dai Festival (Berlino, Cannes, Venezia, Roma...), ai mercati internazionali del settore audiovisivo (tra gli altri Mip Tv e Mip Doc a Cannes). Dal 2004 collabora come Ufficio Stampa con il Torino Film Festival (diretto nel 2007 e nel 2008 da Nanni Moretti e dal 2009 da Gianni Amelio) e con altri Festival torinesi (tra gli altri CinemAmbiente e Sottodiciotto Film Festival).

L'UFFICIO STAMPA PER L'ENOGASTRONOMIA

23-24 febbraio 2013 e 6-7 aprile 2013

- Relazioni con il cliente e definizione delle linee comunicative da attuare;
- Che cos'è un ufficio stampa: gli strumenti da utilizzare (comunicati stampa, cartelle stampa e press kit), tempi e modalità;
- Il rapporto con le redazioni: mailing list e attività di recall;
- Follow up: rassegna stampa e valorizzazione del lavoro svolto.

Storia della comunicazione del cibo e del vino

Perché il cibo e il vino sono una notizia

Palinsesti e spazi editoriali

Comunicare l'enogastronomia oggi: lo chef, il ristorante, il settore e la filiera, l'evento, il prodotto e la cultura del territorio

Modulo pratico:

Visione degli strumenti

Lettura di un articolo

Richiesta di scrittura individuale di un comunicato stampa e conseguente lettura critica

Maria Grazia Balbiano (www.mariagraziabalbiano.com), nata a Nizza Monferrato tra le colline di barbera, dopo aver fatto la prima vendemmia poco dopo aver appreso a camminare, non poteva non occuparsi di enogastronomia. Negli anni ha studiato Magistero e giornalismo, ha fatto di tutto, scritto tanto e di ogni argomento: volantini, leaflet, poesie, slogan, discorsi, libri, progetti. Ha sempre affiancato consulenze a lavori più stabili, con il preciso intento di imparare e mettersi alla prova, ha così lavorato come giornalista, copy, strategic planner, come senior account d'agenzia, spin-doctor, addetto stampa; da alcuni anni lavora esclusivamente per se stessa. Si occupa principalmente di relazioni pubbliche e media relation per eventi, manifestazioni, enti, società, privilegiando i settori enogastronomico, agricolo, della promozione territoriale, formazione.

Fare mille cose mantiene la mente fluida ed è un perfetto metodo per sopravvivere alla crisi.

M.G. B.

PSICOLOGIA DELLA RELAZIONE COMUNICATIVA

2-3 marzo 2013

Relazione e comunicazione: definizioni e modelli teorici di riferimento

- Shannon e Weaver
- Watzlawick
- Jakobson

Comunicazione linguistica,extralinguistica e paralinguistica

- Sintassi, semantica, pragmatica
- Permanenza e impermanenza
- La prossemica e la gestione dello spazio comunicativo: il corpo e lo sguardo

La relazione comunicativa

- L'ascolto
- I dieci stili comunicativi (Norton)
- Intenzionalità
- Conoscenza condivisa
- Influenza e ruolo delle emozioni primarie e secondarie
- Analisi del comportamento persuasivo (Mc Guire)

Applicazioni pratiche

- Role playing
- Simulate
- Esercitazioni: mimo e pantomima

Cartman Edizioni c.so M. D'Azeglio, 102 - 10126 Torino (Italia)
tel./fax 011.8905849 - 011.6638685 - 3470566350 - www.cartmanedizioni.it

Cecilia Caprettini, psicologa clinica (iscrizione Albo degli Psicologi del Piemonte n. 6014) vive e lavora a Torino. Ha svolto per tre anni il modulo di Psicologia della Comunicazione attivato al Liceo Classico "V. Alfieri" (Torino) e scritto per le riviste "Inter-essi", "Ikon" e "Teseo". Dopo aver vissuto i suoi primi 27 anni crescendo in mezzo ai libri, ha deciso che la sua prima casa sarebbe stata una casa editrice. Nel 2005 ha fondato Cartman Edizioni, facendo diventare i libri parte costitutiva della sua vita. È autrice del manuale *Tra dire e fare comunicare* (Cartman 2005).

COMUNICAZIONE E MEDIA

9-10 marzo 2013

I media che ogni giorno ci mettono in contatto con il mondo sono anche e soprattutto un potentissimo mezzo di comunicazione professionale. Le più grandi realtà aziendali mondiali operano ormai continuamente con questi strumenti tecnologici, nella prospettiva di allargare sempre più il proprio orizzonte e di raggiungere un target sempre più capillare.

Naturalmente è importante conoscere i segreti delle attuali forme comunicative e di advertising, a partire dalle sorprendenti possibilità offerte dai social media, dai social network e dalle logiche di comunicazione e condivisione, che sono fondamentali in questi ambienti virtuali.

Il corso si propone di offrire una panoramica introduttiva sulle varie possibili forme di comunicazione mediale (sia con il video sia con il Web) e di talune applicazioni nell'ambito del marketing aziendale.

Verrà proposta anche una breve attività pratica con lo scopo di impratichirsi maggiormente degli aspetti fondamentali del linguaggio mediale.

Le principali tematiche proposte:

- Principi di Social media marketing
- Social network e advertising condiviso/collaborativo

Lorenzo Denicolai PhD in Antropologia dei Media della Scuola di Dottorato di Musica e Spettacolo del DAMS dell'Università degli Studi di Torino, con un percorso di ricerca orientato allo studio delle categorie fondamentali del pensiero e del linguaggio nei nuovi media. Dal 2011 sviluppa e gestisce con Giorgio Cordeschi il progetto di formazione collaborativa [Alberoventi](#).

Ha pubblicato articoli sulle strutture ricorrenti nelle narrazioni televisive e il saggio *Parole & Media. Talk show, social network e dintorni* (Il Glifo – edizioni elettroniche, 2011). Attualmente si occupa di linguaggio nel web. Per Cartman ha curato *Extracampus la televisione universitaria. Case-history di un'esperienza vincente* (G. P. Caprettini, a cura di, Cartman 2008) e pubblicato *Parlare Networkese. Ambienti e terminologia nel web 2.0* (Cartman 2011).

È attivo nel campo teatrale con regie e spettacoli di prosa ed è autore della commedia *Istoricamente Fobici*, rappresentata su territorio nazionale dal 2008.

LEGGÈRE LEGGI DEL LÈGGERE: EDITING E CORREZIONI DI BOZZE

16-17 marzo 2013

Per ogni mano che verga una nuova storia, migliaia di occhi la leggeranno.

Qualcuno legge per sognare, qualcuno per evadere, altri per imparare, altri ancora per noia, per gioia, per curiosità. Poi, c'è chi legge per chi leggerà.

Editor. Termine altisonante per descrivere colui che, invece, per mestiere, va a caccia di errori. Piccoli e nascosti o grossolani ed evidenti. Una caccia paziente alla virgola invadente, all'accento recalcitrante, alle parole timide e a quelle superbe. Un lavoro di cesello sulla pelle croccante della carta, nelle pieghe delicate dei pensieri dello scrittore.

Non sarà un corso di grammatica, né di letteratura. Piuttosto un curioso viaggio nella punteggiatura, nelle parole dimenticate, nelle sfumature di una frase, nello svolgersi della matassa ancora segreta del racconto, districandone i nodi, lisciandone la tessitura, ricomponendone la trama per i lettori che verranno.

Un assaggio del magico privilegio di poter entrare segretamente nel pensiero dello scrittore e preparare insieme a lui la nascita di quell'universo senza frontiere che diventerà libro.

- Programma:
- Rileggendo qua e là: accidenti negli accenti.
- L'acca sarà anche muta, ma chi legge ci vede benissimo: avere, essere e altre piccole nefandezze.
- Una tira l'altra: valigie piene di ciliegie.
- "Un punto piccoletto, superbioso e iracondo, dopo di me, gridava, verrà la fine del mondo": le pause, un punto fermo.
- Neretto, Italico e Sottolineato: tre fratelli evidenti e invadenti.
- E dopo il briefing, il brunch: parla come mangi.
- "Tra virgolette" non è solo un gestaccio: il discorso nel discorso.
- Nota a margine, nota a pie' pagina, nota di chiusura: la nota, questa sconosciuta.
- Ed. fra., T.a., Torino 1900: sembra un sms, ma è bibliografia.

- “Per andare dove dobbiamo andare, per dove dobbiamo andare?”: comprendere l'autore e accompagnarlo lungo il suo percorso.
- Prima, Quarta, Bandella, Risguardo, Coperta, Costola, Bianca, Volta e Colophon: il tipografo lavora duro, mica legge poesie come noi sfaccendati!

Deborah Lugli, nata a Torino, classe 1968, ha compiuto studi artistici e vive nuovamente a Torino dopo aver trascorso lungo tempo su di un'isola siciliana. Ritornata al suolo natio, collabora per diversi anni con alcuni tra i più noti e “storici” docenti dell'Università di Torino, grazie ai quali muove i primi passi e si appassiona al mondo magico dei “correttori di bozze”. Tenta quindi l'attività in proprio, che le permette di ampliare le conoscenze tecniche e le pone sul cammino nuove occasioni e nuovi maestri, fino ad approdare felicemente a un'altra isola magica, quella di Cartman Edizioni, dove finalmente pratica con molto amore e piena soddisfazione i loro affascinanti insegnamenti.

FATTI NON FOSTE A VIVER COME BRUTI. PERCHÉ E COME STUDIARE

23-24 marzo 2013

Fatti non foste a viver come bruti. Perché e come studiare.

Hai dodici anni, aprire il libro di geografia ti provoca improvvisi e lancinanti mal di testa guarda caso proprio il giorno prima della verifica programmata da un mese?

Sei al primo anno di liceo e proprio non riesci a capire perché la vita di Socrate è tanto interessante?

All'università vorresti preparare solo ed esclusivamente gli esami che ti piacciono e riescono bene, ma non puoi?

Vuoi metterti in gioco, aprire un libro dell'argomento a te più distante e provare a capirci qualcosa?

Benvenuti nel ventiseiesimo canto dell'Inferno, nel celebre momento in cui Ulisse racconta a Dante e Virgilio del suo ultimo viaggio:

“O frati,” dissi “che per cento milia

perigli siete giunti a l'occidente,
a questa tanto picciola vigilia

d'i nostri sensi ch'è del rimanente
non vogliate negar l'esperienza,
di retro al sol, del mondo senza gente.

Considerate la vostra semenza:
fatti non foste a viver come bruti,
ma per seguir virtute e canoscenza”.

Il nostro breve corso sarà questo: un lungo viaggio attraverso le bellezze del sapere e le fatiche dello studio, dalla stoica passione di Alfieri che si legava alla sedia fino al rifiuto dello studente di fronte alla lettura dei Promessi Sposi. Perché studiare può essere tanto difficile? Come affrontare un esame impossibile o un'interrogazione mastodontica? Esistono tecniche particolari o forse è solo sufficiente interrogarsi su quale deve essere l'approccio più giusto allo studio delle materie?

Partiamo da Ulisse e arriviamo ad Einstein, che sapientemente soleva dire:
“Imparare è un’esperienza; tutto il resto è solo informazione”.

Chiara Caprettini, appassionata di cultura e testi antichi, nel 2012 ha conseguito la laurea specialistica alla facoltà di Lettere e Filosofia con una tesi nell’ambito della filologia germanica. La sua ricerca sta proseguendo in questa direzione, con una particolare attenzione rivolta all’inglese e al tedesco antichi. Dal 2005 soddisfa tutto il suo amore per i libri lavorando per Cartman nel settore editing e foreign rights. Da quest’anno collabora con una giovane libreria indipendente di Torino. Fiduciosa nel potere e nella forza della cultura, spera un giorno molto vicino di diventare una terribile e bravissima insegnante.

BELLO DA MANGIARE. SUGGERZIONI ESTETICHE DEL CIBO DALL'ARTE AL FOOD DESIGN

6-7 aprile 2013

Questo corso si propone di tracciare un percorso nell'arte dal punto di vista della rappresentazione del gusto, o meglio delle sinestesie gustative e olfattive evocate attraverso l'immagine, le forme visive, i simboli e i colori presenti in numerosissime espressioni artistiche, nelle varie epoche storiche e in diversi contesti culturali e sociali.

Si tratta di accostarsi alle opere d'arte, dunque, non soltanto con la vista ma anche attraverso i sapori e gli aromi evocati dalle immagini, imparando ad apprezzare le reazioni percettive che ne derivano. Visitando insieme al gruppo una galleria ideale che ospita Bruegel e Botero, le ultime cene come le nature morte, i banchetti medioevali e le allegorie della fecondità, il Déjeuner e la Vanitas alimentare, si andranno a individuare quelle suggestioni destinate a rivelare i lati estetici -che sono i più seduttivi- degli accostamenti alimentari. Artisti e opere che dal Medioevo al Novecento hanno raffigurato cibi e scenari conviviali, verranno proposti e reinterpretati per essere fruiti nella loro completezza.

Non mancheranno suggerimenti e indicazioni concrete per imparare a ricreare l'atmosfera e i sapori evocati da alcuni capolavori della storia dell'arte e quindi per accostarsi alla cucina con un sapere estetico maturato accanto ad essi.

Ave Appiano, docente presso l'Università degli Studi di Torino, è esperta di semiotica dell'arte e di visual design. Tra le sue pubblicazioni più recenti *Estetica del rottame* (Meltemi), *Dentro l'arte* (Ananke), *Anima e forma* (Ananke), *Onde forma* (Cartman) e *Senso comune e creatività* (Cartman).

L'UFFICIO STAMPA PER L'ENOGASTRONOMIA

6-7 aprile 2013

- Relazioni con il cliente e definizione delle linee comunicative da attuare;
- Che cos'è un ufficio stampa: gli strumenti da utilizzare (comunicati stampa, cartelle stampa e press kit), tempi e modalità;
- Il rapporto con le redazioni: mailing list e attività di recall;
- Follow up: rassegna stampa e valorizzazione del lavoro svolto.

Storia della comunicazione del cibo e del vino

Perché il cibo e il vino sono una notizia

Palinsesti e spazi editoriali

Comunicare l'enogastronomia oggi: lo chef, il ristorante, il settore e la filiera, l'evento, il prodotto e la cultura del territorio

Modulo pratico:

Visione degli strumenti

Lettura di un articolo

Richiesta di scrittura individuale di un comunicato stampa e conseguente lettura critica

Maria Grazia Balbiano (www.mariagraziabalbiano.com), nata a Nizza Monferrato tra le colline di barbera, dopo aver fatto la prima vendemmia poco dopo aver appreso a camminare, non poteva non occuparsi di enogastronomia. Negli anni ha studiato Magistero e giornalismo, ha fatto di tutto, scritto tanto e di ogni argomento: volantini, leaflet, poesie, slogan, discorsi, libri, progetti. Ha sempre affiancato consulenze a lavori più stabili, con il preciso intento di imparare e mettersi alla prova, ha così lavorato come giornalista, copy, strategic planner, come senior account d'agenzia, spin-doctor, addetto stampa; da alcuni anni lavora esclusivamente per se stessa. Si occupa principalmente di relazioni pubbliche e media relation per eventi, manifestazioni, enti, società, privilegiando i settori enogastronomico, agricolo, della promozione territoriale, formazione.

Fare mille cose mantiene la mente fluida ed è un perfetto metodo per sopravvivere alla crisi.

M.G. B.

CHE COS'È IL CINEMA? INTRODUZIONE AL LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

13-14 aprile 2013

Che cos'è il cinema? Il cinema è visione e tale visione "significa" attraverso un suo preciso codice. Insomma, il cinema è innanzi tutto un linguaggio.

Il corso intende offrire le competenze essenziali alla comprensione del film, utilizzando lo strumento della visione e dell'analisi di sequenze che spaziano dalle origini al cinema contemporaneo, passando da Hitchcock a Kubrick, dal Noir alla Fantascienza, insomma tra la storia e i generi del cinema, per imparare a comprendere la materia del linguaggio unitario del film.

- Dall'idea al film

Narrazione e rappresentazione.

- L'inquadratura

Scala dei piani, movimenti di macchina, sguardo.

- Il montaggio

Tipologie di montaggio nella storia del cinema

- Immagini e suoni

Musica e rumori: quale funzione?

- Esempi di analisi

Strumenti di decodifica del film. Monografia sul food film: la significazione del cibo al cinema.

Miriam Visalli è Dottore di Ricerca in Discipline del Cinema (Università di Torino, 2006). Durante il post doc ha svolto attività didattica nell'ambito dei corsi di "Semiotica del Racconto Audiovisivo" e "Forme e Generi dello Spettacolo Radiotelevisivo". Svolge attualmente attività di ricerca nell'ambito degli studi culturali e visuali applicati al cinema e all'audiovisivo. Collabora alla didattica del corso di "Semiologia del Film" presso il corso di laurea magistrale in Cinema e Nuovi Media dell'Università di Torino. Recentemente ha scritto di *police procedural*, "Once Upon a Time" e "Person of Interest". Per Cartman ha pubblicato (2010) *Gli attori del gusto. Percorsi tra cinema e cibo*.

L'UFFICIO STAMPA PER IL CINEMA

16-17 febbraio 2013, 23-24 marzo 2013, 13-14 aprile 2103, 20-21 aprile 2013

- Relazioni con il cliente e definizione delle linee comunicative da attuare;
- Che cos'è un ufficio stampa: gli strumenti da utilizzare (comunicati stampa, cartelle stampa e press kit), tempi e modalità;
- Il rapporto con le redazioni: mailing list e attività di recall;
- Follow up: rassegna stampa e valorizzazione del lavoro svolto.

Panoramica generale sui festival cinematografici nazionali e internazionali

Comunicare Festival, anteprime di film e manifestazioni cinematografiche: come, con che tempi e in che modi

Film tratti da libri: relazioni tra case editrici e case cinematografiche

Strumenti editoriali e audiovisivi in uso nel settore cinematografico (foto di scena, trailers, locandine, manifesti, ecc.)

Modulo pratico:

Visione degli strumenti

Visione di un cortometraggio o analogo prodotto audiovisivo da analizzare e promuovere

Richiesta di confezionamento di un press kit e conseguente lettura critica

Marta Franceschetti (www.martafranceschetti.com), attenta da sempre alla realtà del cinema e dell'audiovisivo, lavora da oltre 15 anni per (e con) case di produzione e di distribuzione tra Torino, Milano e Roma, collaborando con Festival, istituzioni cinematografiche, Università, Film Commission, registi, produttori e distributori internazionali e occupandosi, dapprima di organizzazione, e dal 2002 di comunicazione e relazioni con la stampa ed i mass media. A seguito di una Laurea in Tecniche della Comunicazione e di un Master in Comunicazione Multimediale, si iscrive all'Ordine Nazionale dei Giornalisti del Piemonte per intraprendere la carriera di Addetta Stampa, entrando così in costante contatto con innumerevoli testate giornalistiche a livello locale, nazionale e internazionale. Dal 2002 collabora come ufficio stampa nazionale per Antenna MEDIA Torino e scrive per il periodico professionale dell'Audiovisivo "Cinema&Video International" (con sede a Firenze), pubblicato in inglese e in italiano e presente a tutti gli eventi cinematografici internazionali, dai Festival (Berlino, Cannes, Venezia, Roma...), ai mercati internazionali del settore audiovisivo (tra gli altri Mip Tv e Mip Doc a Cannes). Dal 2004 collabora come Ufficio Stampa con il Torino Film Festival (diretto nel 2007 e nel 2008 da Nanni Moretti e dal 2009 da Gianni Amelio) e con altri Festival torinesi (tra gli altri CinemAmbiente e Sottodiciotto Film Festival).

LABORATORI CREATIVI PER BAMBINI

20-21 aprile 2013

Età: da 3 a 7 anni

Dettagli dei corsi e immagini alla pagina del sito:

http://www.cartmanedizioni.it/wp-content/uploads/2012/12/Laboratori-creativi-per-bambini_P.-Maurutto.pdf

Paola Maurutto

Insegnante di Scuola Primaria e dottoranda presso il DAMS di Torino, fa della creatività il motore primario del suo lavoro.

L'UFFICIO STAMPA PER IL CINEMA

16-17 febbraio 2013, 23-24 marzo 2013, 13-14 aprile 2103, 20-21 aprile 2013

- Relazioni con il cliente e definizione delle linee comunicative da attuare;
- Che cos'è un **ufficio stampa**: gli strumenti da utilizzare (comunicati stampa, cartelle stampa e press kit), tempi e modalità;
- Il rapporto con le redazioni: **mailing list** e attività di **recall**;
- Follow up: **rassegna stampa** e valorizzazione del lavoro svolto.

Panoramica generale sui festival cinematografici nazionali e internazionali

Comunicare Festival, anteprime di film e manifestazioni cinematografiche: come, con che tempi e in che modi

Film tratti da libri: relazioni tra case editrici e case cinematografiche

Strumenti editoriali e audiovisivi in uso nel settore cinematografico (foto di scena, trailers, locandine, manifesti, ecc.)

Modulo pratico:

Visione degli strumenti

Visione di un cortometraggio o analogo prodotto audiovisivo da analizzare e promuovere

Richiesta di confezionamento di un press kit e conseguente lettura critica

Marta Franceschetti (www.martafranceschetti.com), attenta da sempre alla realtà del cinema e dell'audiovisivo, lavora da oltre 15 anni per (e con) case di produzione e di distribuzione tra Torino, Milano e Roma, collaborando con Festival, istituzioni cinematografiche, Università, Film Commission, registi, produttori e distributori internazionali e occupandosi, dapprima di organizzazione, e dal 2002 di comunicazione e relazioni con la stampa ed i mass media. A seguito di una Laurea in Tecniche della Comunicazione e di un Master in Comunicazione Multimediale, si iscrive all'Ordine Nazionale dei Giornalisti del Piemonte per intraprendere la carriera di Addetta Stampa, entrando così in costante contatto con innumerevoli testate giornalistiche a livello locale, nazionale e internazionale. Dal 2002 collabora come ufficio stampa nazionale per Antenna MEDIA Torino e scrive per il periodico professionale dell'Audiovisivo "Cinema&Video International" (con sede a Firenze), pubblicato in inglese e in italiano e presente a tutti gli eventi cinematografici internazionali, dai Festival (Berlino, Cannes, Venezia, Roma...), ai mercati internazionali del settore audiovisivo (tra gli altri Mip Tv e Mip Doc a Cannes). Dal 2004 collabora come Ufficio Stampa con il Torino Film Festival (diretto nel 2007 e nel 2008 da Nanni Moretti e dal 2009 da Gianni Amelio) e con altri Festival torinesi (tra gli altri CinemAmbiente e Sottodiciotto Film Festival).

LA PITTURA ZEN: ESERCIZI DI MEDITAZIONE ATTRAVERSO LA PITTURA A INCHIOSTRO

4-5 maggio 2013

In questo corso si propone un'esperienza zen attraverso la pittura a inchiostro della tradizione cinese e giapponese.

Questa tecnica, originaria della Cina dove nacque tra il 618 e il 907 durante la dinastia Tang, fu introdotta passando attraverso la Corea in Giappone nella metà del XIV sec. da alcuni monaci Zen, crescendo in popolarità fino al 1573.

In Cina i quattro utensili usati per la scrittura e la pittura ("Quattro tesori dello studio") sono pennello, inchiostro, pietra abrasiva (pietra di scisto) e i dipinti ottenuti con questi strumenti sono astratti e non mirano al realismo. I migliori dipinti cinesi catturano con successo l'essenza o lo spirito di un soggetto e il pittore è considerato maestro della sua arte quando le pennellate necessarie per realizzare fiori, alberi, animali, fiumi, montagne, paesaggi o cascate scorrono senza sforzo dalla sua mano. La pittura Sumi-e è la via Zen del pennello, il cui termine giapponese significa "inchiostro nero" (sumi) e "pittura" (e). E' una forma d'arte in cui i soggetti sono dipinti con l'inchiostro nero in gradazioni variabili dal nero puro a tutte le gradazioni del grigio, sfumature che si ottengono diluendolo con l'acqua.

La pittura Zen, che predilige l'esecuzione veloce poiché materiali e tecniche non permettono un attento disegno o ritocco del dipinto,

porta alla calma, alla padronanza del Sé, al rilassamento e non è essenziale la bravura dell'artista o la perfezione del risultato: l'obiettivo è lasciare fluire attraverso l'opera lo spirito della vita, senza soffocarlo con la ragione, la tecnica o la volontà.

Ave Appiano, docente presso l'Università degli Studi di Torino, è esperta di semiotica dell'arte e di visual design. Tra le sue pubblicazioni più recenti *Estetica del rottame* (Meltemi), *Dentro l'arte* (Ananke), *Anima e forma* (Ananke), *Onde forma* (Cartman) e *Senso comune e creatività* (Cartman).

EAR TRAINING: EDUCAZIONE ALL'ASCOLTO

11-12 maggio 2013

L'educazione all'ascolto – o *ear training* – per i musicisti è quella pratica che abitua a riconoscere gli intervalli tra le note (ossia le diverse intonazioni) affidandosi solo all'orecchio. Questo permette di scrivere la musica anche se sprovvisti di strumento, oppure di riuscire a ripetere le frasi in un botta-e-risposta al volo. Serve, questo, ai non musicisti? In senso stretto, ovviamente no. Ma imparare a riconoscere i motivi all'interno di una composizione, i rimandi interni o quelli ad altri brani, individuare le strutture (e il loro funzionamento: a cosa serve un ritornello?), distinguere gli strumenti e identificarne i ruoli sicuramente è un mezzo in più per imparare a districarsi nel mondo moderno, le cui giornate sono pervase almeno per il 75% di musica.

Il corso intende fornire alcune nozioni fondamentali facendo ricorso a numerosi esempi tratti da quanti più repertori possibile (musica "colta", colonne sonore, canzoni, jazz, rock...); non è necessaria alcuna preparazione pregressa (il corso è pensato per essere capito anche e soprattutto da non musicisti).

Jacopo Conti, nato a Torino, è musicista, compositore e affianca l'attività musicologica all'insegnamento. Laureato in Storia della musica e specializzato in *popular music* e musica contemporanea, è attualmente dottorando di ricerca in *Storia e critica delle culture e dei beni musicali* all'Università di Torino. La sua ricerca di dottorato si occupa delle influenze della *popular music* sulla musica "colta" contemporanea. Ha ricevuto vari riconoscimenti accademici per le sue tesi ed è stato borsista del Master dei Talenti della Fondazione CRT. Ha tradotto, per Il Saggiatore, *La tonalità di tutti i giorni* (2011) di Philip Tagg.

LA FANTASCIENZA A SCUOLA. VALORI PEDAGOGICI E PERCORSI DIDATTICI

18-19 maggio 2013

In collaborazione con il MuFant – Museo Laboratorio della Fantascienza e del fantastico

La Fantascienza costituisce uno strumento pedagogico particolarmente calzante e adeguato nell'ambito di percorsi didattici indirizzati a preadolescenti e adolescenti, come è stato verificato nel corso di diversi anni di iniziative e attività didattiche sviluppate dai docenti del MuFant, in particolare con le scuole medie inferiori e superiori della città.

La natura prospettica del genere fantascientifico, basato sul paradigma del possibile e dell'anticipazione, il suo essere indirizzato verso l'altrove, l'ignoto e la trasformazione, di volta in volta declinati nelle forme del "viaggio verso altri mondi", dell'incontro con "esistenze altre e aliene", della "costruzione di società utopiche o distopiche", incontra naturalmente il cuore di quella condizione esistenziale "di passaggio" che è appunto l'adolescenza.

La fantascienza appare poi il veicolo ideale per affrontare temi come lo sviluppo sostenibile, le questioni ambientali, le diseguaglianze, lo sviluppo delle tecnologie e il loro impatto sulla società e sulla cultura, la bioetica che sono stati oggetto, all'interno del genere, di riflessioni approfondite, spesso molti anni prima che diventassero argomenti all'ordine del giorno.

Altro elemento che favorisce l'utilizzo didattico della fantascienza consiste nella molteplicità di mezzi espressivi e di linguaggi che la caratterizzano, dalla letteratura al fumetto, dal cinema alla televisione, dal cartone animato al videogioco, dal merchandising al cosplay. Tale varietà di linguaggi è ciò che consente di sviluppare un ampio ventaglio di attività didattiche di diversa natura, dalla lettura alla fruizione filmica al gioco, anche in relazione alle particolari esigenze cognitive, creative ed espressive che si presentano nei differenti contesti scolastici.

In quest'ottica il programma del corso si articola in incontri frontali di introduzione al genere e laboratori formativi:

Che cos'è la fantascienza

Breve storia del genere

La fantascienza nei diversi media

Temi ricorrenti

Fantascienza e adolescenza: l'identità, il viaggio, l'alieno

Fantascienza e gioco, dai giochi di ruolo ai mondi virtuali

Dal racconto al film: laboratorio di espressione audiovisiva per le scuole superiori

Costruire alieni: laboratorio espressivo per la scuola media

Bertetti svolge attività di ricerca e di insegnamento presso l'Università degli Studi di Siena. È autore di diverse pubblicazioni sugli audiovisivi, il cinema e l'immaginario di massa, tra le quali *Lo sguardo degli Angeli. Intorno ed oltre Blade Runner* (Torino, 2002, con Carlos Scolari) e *Conan il mito. Identità e metamorfosi di un personaggio seriale tra letteratura, fumetto, cinema e televisione* (Pisa, 2011), oltre che di studi di teoria e analisi semiotica. Presso Cartman ha pubblicato *Il racconto audiovisivo. Teorie e strumenti semiotici* (2012) e *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media in America Latina* (2007, con Carlos Scolari).

Silvia Casolari, laureata in Lettere e Filosofia, è presidente e responsabile didattica dell'Associazione Immagina e curatrice del MuFant, Museo Laboratorio della Fantascienza e del fantastico.

Davide Monopoli, psicologo clinico e formatore, è docente dell'Associazione Immagina e curatore del MuFant.

IMMAGINE E POESIA: LA TRADUZIONE IMPOSSIBILE

25-26 maggio 2013

L'immagine come insieme di segnali concordanti e discordanti dove "accade" qualcosa fornendo una o più impressioni sensoriali. L'immagine dev'essere poi "restituita" in qualche modo, con qualche mezzo, a chi non l'ha vissuta interiormente; va dunque rappresentata ad altri che la percepiranno – e qui si evidenziano le prossimità e le lontananze con l'immagine pensata. L'immagine conquista così la sua autonomia e si distanzia dalla fonte che l'ha generata e anche dall'autore che l'ha trasformata in poesia. Parleremo di Poesia e sogno, Poesia e memoria, Poesia e fotografia, e prima di tutto di Poesia e linguaggio, misurandoci con le emergenze simboliche dei partecipanti. Sullo sfondo il grande misterioso incontro tra la parola e l'immagine e la loro irriducibile, impossibile traducibilità. Insomma, la poesia esplicita fatti visivi interiori ma come – e perché?

E perché – soprattutto – imparare come è fatta la poesia non permette di diventare poeti?

Ai partecipanti chiederei di portare ciascuno tre poesie da loro amate.

Gian Paolo Caprettini insegna presso l'Università degli Studi di Torino dove è direttore del Master in Giornalismo. Tra i suoi libri più recenti: *Tutta colpa della tivù* (2004), *Colpi di testo. Dinamiche dell'immaginario narrativo* (2005), *Semiotiche al cinema* (2006, con A. Valle). Presso Cartman ha pubblicato *Extracampus. La televisione universitaria* (2008, con L. Denicolai), la raccolta di poesie *Parole peregrine* (2010) e il saggio *Modernità all'italiana. Origini e forme dello spettatore globale* (2012).

STORYTELLING & ADVERTISING. IL RACCONTO NEGLI SPOT PUBBLICITARI

1-2 giugno 2013

Secondo molti studiosi, come il filosofo Paul Ricoeur, la componente narrativa non è soltanto un elemento ineliminabile di qualsiasi comunicazione, ma costituisce una componente fondamentale della nostra conoscenza del mondo: come afferma il filosofo Paul Ricoeur, infatti, noi non possiamo articolare la nostra esperienza se non collocandola nel tempo e organizzandola in forma narrativa. I pubblicitari hanno da molto tempo capito l'importanza del racconto (dello *storytelling* per usare un termine inglese alla moda) per il successo di una pubblicità: E' attraverso il racconto che si suscitano curiosità e aspettative, si trasmettono i valori del brand e del prodotto, si crea fidelizzazione. Soprattutto, è attraverso la narrazione che si costruiscono i desideri e l'immagine di noi stessi che alla fine guidano le nostre decisioni di consumo e di acquisto.

Come fanno però gli spot pubblicitari a raccontarci le loro storie? In che modo essi ci avvincono, ci emozionano, ci trasmettono valori e visioni del mondo? E, più in generale, quali sono i meccanismi narrativi sui quali si basa la persuasione audiovisiva? Attraverso gli strumenti della semiotica e della narratologia, il corso intende presentare alcuni strumenti utili a comprendere e indagare i meccanismi di senso delle immagini in movimento.

Programma:

Che cos'è la pubblicità

Forme e funzioni della pubblicità

Pubblicità e comunicazione

Gli spot pubblicitari

Che cos'è una narrazione

L'analisi del racconto pubblicitario

Pubblicità e valori di consumo

I regimi discorsivi in pubblicità

La costruzione del destinatario

Analisi di alcune campagne esemplari

Paolo Bertetti svolge attività di ricerca e di insegnamento presso l'Università degli Studi di Siena, dove si occupa anche dell'organizzazione didattica del Master in Comunicazione d'impresa – Linguaggi, strumenti, tecnologie. È autore di diverse pubblicazioni sugli audiovisivi, il cinema e l'immaginario di massa, tra le quali *Lo sguardo degli Angeli. Intorno ed oltre Blade Runner* (Torino, 2002, con Carlos Scolari) e *Conan il mito. Identità e metamorfosi di un personaggio seriale tra letteratura, fumetto, cinema e televisione* (Pisa, 2011), oltre che di studi di teoria e analisi semiotica. Presso Cartman ha pubblicato *Il racconto audiovisivo. Teorie e strumenti semiotici* (2012) e *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media in America Latina* (2007, con Carlos Scolari).

LA VIBRAZIONE DELL'ANIMA... UNA SEQUENZA MATEMATICA CHE PARLA DI NOI

1-2 giugno 2013

Viviamo in un mondo governato dall'Energia, tutto è frequenza e vibrazione. Il corso offre lo studio della vibrazione dei numeri che ci accompagnano, già dal concepimento, per tutta l'intera esistenza segnando e scandendo tutti i principali "appuntamenti" della nostra vita. E' una chiave di lettura che ci permette di vivere con molta "presenza" tutti i cambiamenti, anche di salute, affrontandoli con una consapevolezza maggiore.

La numerologia utilizza i numeri dallo 0 al 9, come convenzione, per interpretare eventi e personalità inerenti all'anno di nascita, al nome e cognome, è come un codice che ci permette di dare un senso agli eventi che ci accadono e alle tendenze del nostro carattere. Non è un metodo divinatorio ma un sistema che permette di aumentare la consapevolezza di se stessi e di come affrontare gli eventi della vita.

PROGRAMMA

SABATO:

Mattino: Vibrazione positiva e negativa dei numeri dall'1 al 9 e dei numeri maggiori 11 - 22 - 33 - 44. Analisi dell'anno di nascita con il numero karmico ed il numero del dono. Analisi del Destino.

Pomeriggio: Analisi dei numeri e delle lettere del nome e del cognome ottenendo la vibrazione del destino, immagine, capacità e quintessenza.

DOMENICA:

Mattino: I 3 cicli della vita di 27 anni ciascuno. I sottocicli di 9 anni ciascuno. Confronto dei cicli della vita con i cicli presenti nel nome e nel cognome che stanno ad avvalorare momenti di cambiamento importanti della vita.

Pomeriggio: Esame Ostacoli che contrastano i momenti di cambiamento nella vita. Potenziale energetico nell'ambito del proprio anno, mese e giorno personale.

COSTO: 150,00 a persona

Il **Dott. Vania Michele** nasce a Milano il 29 luglio 1952. Studia presso l'Università di Milano e ne consegue la Laurea in Medicina e Chirurgia con il massimo dei voti.

Esperto in "Omotossicologia e Medicina di Biorisonanza". Oltre ad usare rimedi e farmaci per portare in equilibrio il corpo, trasmette ai pazienti metodi ed atteggiamento mentale che porta l'individuo ad entrare in contatto con la propria energia vitale aiutandolo a riequilibrare gli organi e ritrovare la gioia di vivere. Altra specializzazione è quella di indicare al paziente le proprie intolleranze alimentari mediante strumentazione elettronica evidenziando come una corretta alimentazione sia alla base della salute.

MUSICA PER LA PUBBLICITÀ

8-9 giugno 2013

La televisione è un bombardamento continuo di musica e suoni: anche se forse siamo più attenti alle immagini, ciò che raggiunge le nostre orecchie è altrettanto importante, ma agisce in modo più subdolo, essendo modellato per attirare l'attenzione di un ascoltatore/spettatore *inconsapevole*. Uno dei cardini del funzionamento di una pubblicità è l'andare a toccare il target al quale il prodotto è indirizzato (bambini, uomini, donne, famiglie, single...); la musica di questi spot è un fondamentale mezzo attraverso il quale si attrae un potenziale fruitore del prodotto e lo si predispone all'attenzione nei confronti di ciò che viene reclamizzato.

Scopo del corso – nel quale si farà amplissimo uso di esempi audio/video, e per il quale non è richiesta alcuna preparazione musicale teorica, dal momento che si lavorerà sulle associazioni culturali-musicali ad ampio raggio, senza analizzare la musica di per sé – è quello di mostrare il funzionamento della musica nella pubblicità in quanto *selezionatore* di un pubblico e *generatore di aspettativa* nei confronti del prodotto.

Jacopo Conti, nato a Torino, è musicista, compositore e affianca l'attività musicologica all'insegnamento. Laureato in Storia della musica e specializzato in *popular music* e musica contemporanea, è attualmente dottorando di ricerca in *Storia e critica delle culture e dei beni musicali* all'Università di Torino. La sua ricerca di dottorato si occupa delle influenze della *popular music* sulla musica "colta" contemporanea. Ha ricevuto vari riconoscimenti accademici per le sue tesi ed è stato borsista del Master dei Talenti della Fondazione CRT. Ha tradotto, per Il Saggiatore, *La tonalità di tutti i giorni* (2011) di Philip Tagg.

L'UFFICIO STAMPA PER IL TEATRO: PASSANDO ATTRAVERSO L'ESPERIENZA DEI FESTIVAL E IL CROWDFUNDING

15-16 giugno 2013

Il corso sarà focalizzato sul ruolo dell'ufficio stampa nel settore teatrale, partendo da un'esperienza specifica di gestione ufficio stampa per un teatro e la sua stagione teatrale fino ad arrivare ai festival locali e internazionali.

Cos'è l'ufficio stampa? Quali gli strumenti operativi? Dal comunicato alla rassegna stampa passando attraverso esempi pratici si affronteranno temi quali:

- Come costruire e veicolare una notizia
- Spazi pubblicitari e promozione
- Comunicare il teatro: differenti modalità operative nella comunicazione di una stagione teatrale e di un festival
- Cos'è il crowdfunding e come può sostenere una stagione teatrale

Affiancherà la teoria un modulo pratico che proporrà:

- Visione degli strumenti utili a un ufficio stampa
- Come rapportarsi con le redazioni: dalla telefonata alla visita. Simulazione
- Scrittura individuale di un comunicato stampa e conseguente lettura critica
- Come impostare una campagna di crowdfunding: creazione a partire dalla scelta della piattaforma

Al termine del corso verrà lasciata una bibliografia dei testi correlati alle tematiche trattate.

Ilaria Gai - Vive e lavora a Torino. Esperta in comunicazione culturale si occupa principalmente di ufficio stampa, affiancando in alcune occasioni a questa attività l'organizzazione di eventi. Dopo una serie di esperienze trasversali – nel settore arte (ufficio stampa di Palazzo Cavour, Fondazione Merz), cinema (ufficio stampa dell'Aiace Torino per il Sottodiciotto Filmfestival, dell'Aiace nazionale per il Centro nazionale del Cortometraggio, del festival Da Sodoma a Hollywood), teatro (festival nazionali e internazionali, come il Festival delle Colline Torinesi, ma anche in teatri del Piemonte come il Teatro Baretto, Itaca Teatro), editoria (Fiera del Libro, Casa editrice Rosenberg & Sellier), solo per citarne alcuni, inizia nel 2000 la suddetta attività esercitando in svariate agenzie di comunicazione. Dal 2005 è libera professionista.

MODULO DI ISCRIZIONE AL/AI CORSO/I CARTMAN 2013

DATI ANAGRAFICI

Nome

Cognome

Via/Corso

Città

Telefono/cell.

Email

DATI FISCALI

Intestazione

Via/Corso

Città

Telefono/cell.

C.F./P.IVA

ISCRIZIONE AL/AI CORSO/I:

MODALITÀ DI PAGAMENTO:

Il costo di ciascun corso è di 120,00 € I.V.A. incl. La somma dovrà essere versata entro la settimana precedente l'avvio del corso medesimo. Il pagamento potrà essere effettuato tramite:

- bollettino postale (ccp. n. 78878451) intestato a Cartman Edizioni
- bonifico bancario intestato a Cartman Edizioni – IBAN IT 04 K 07601 01000 000078878451
- contanti

A conclusione del corso verranno inviati per email a ciascun partecipante la fattura quietanzata e l'ATTESTATO DI PARTECIPAZIONE.

In caso di annullamento del corso da parte della segreteria, la somma versata verrà interamente rimborsata contestualmente alla comunicazione di annullamento del corso stesso.

FIRMA del partecipante:

Ai sensi dell'art. 13 D. Lgs. n. 196/2003, La informiamo che il Suo nominativo fa parte del nostro database informatico e cartaceo acquisito nell'ambito della nostra attività editoriale. Le ricordiamo inoltre che i Suoi dati saranno diffusi, nel pieno rispetto dei criteri di liceità e trasparenza, unicamente nell'ambito della nostra attività di ufficio stampa. Come previsto dal suddetto D. Lgs., Lei ha la facoltà di consultare e far modificare i dati a Lei relativi, e di opporsi al loro trattamento.