



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine**

Insegnamento: **Analisi e produzione del messaggio pubblicitario**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Maria Rosa Capozzi**

SSD: **L-FIL-LET/12**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2015-2016

PREREQUISITI

Sono richieste solide conoscenze di base nell'ambito della grammatica italiana, della linguistica pragmatica e della retorica, accompagnate da competenze nell'analisi delle strutture linguistiche.

In particolare, devono risultare acquisite, sul piano teorico ed operativo, le seguenti nozioni:

- *significato/significante*
- la teoria degli atti linguistici
- le funzioni del linguaggio
- Conoscenza di base della tipologia del testo pubblicitario anche in relazione ai mezzi di trasmissione.

OBIETTIVI FORMATIVI

- Sviluppo delle abilità di scrittura del testo pubblicitario in base alle strategie argomentative tipiche di tale genere testuale;
- Apprendimento delle tipologie basilari del *copywriting* italiano anche in una prospettiva internazionale;
- Capacità di analizzare campagne pubblicitarie in una prospettiva linguistico-argomentativa;

CONTENUTO DEL CORSO

L'intervento didattico si concentrerà principalmente sui seguenti temi:

- la tipologia del testo pubblicitario e le sue funzioni,
- l'articolazione logico-concettuale del testo pubblicitario alla luce delle tecniche retoriche (*inventio, dispositio, elocutio*),
- la situazione comunicativa e la performatività del testo,
- le strategie linguistico-retoriche e discorsive di coinvolgimento del target,
- le strategie di rappresentazione e di resa prospettica di attori ed eventi nella formulazione del testo pubblicitario.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

- Lezioni frontali;
- esercitazioni in classe su analisi e produzione di testi pubblicitari, per tale attività è richiesta la presenza di almeno il 75% delle lezioni previste.

La seconda parte del Corso si gioverà della presenza di professionisti della scrittura pubblicitaria (copywriter, esperti di comunicazione pubblicitaria).

Per studenti non frequentanti

Poiché per gli studenti non frequentanti l'acquisizione dei contenuti formativi del corso avviene in larga misura secondo modalità di auto apprendimento (lettura di testi di riferimento), saranno messi a disposizione sulla **piattaforma Webclass** [percorso: Lauree II livello > Compsi > Analisi e produzione del messaggio pubblicitario 2015-16 (prof. Capozzi);] alcuni **ausili didattici**, quali il programma dettagliato delle lezioni e le tracce delle esercitazioni svolte in aula.

È previsto inoltre **un incontro a carattere seminariale**, per consentire un'interazione diretta docente-studente. Per partecipare proficuamente agli incontri seminariali, agli studenti è richiesto di prendere visione dei contenuti dei testi di riferimento per l'esame, in modo da poter chiarire eventuali dubbi con la docente;

TIPO DI ESAME

L'esame si compone di una parte scritta obbligatoria e di una parte orale facoltativa.

La prova scritta consiste nell'analisi di un testo pubblicitario e in un esercizio di riscrittura.

TESTI DI RIFERIMENTO

Frequentanti e non frequentanti

- Testa A. M. (2009), *La parola immaginata. Teoria e pratica del lavoro del copywriting*, Milano, Il Saggiatore;
- Capozzi M. R. (2008), *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli;
- Cattani A. L. (2009), *Pubblicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*, Milano, Lupetti;
- Mortara Garavelli B. (2010), *Il parlar figurato*, Bari, Laterza;

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Beccaria, G.L. (a cura di) (2004), *Dizionario di linguistica, filologia, metrica e retorica*, Torino, Einaudi;
Bianchi C. (2003), *Pragmatica del linguaggio*. Laterza, Bari.
Coviello M. (2005), *Il mestiere del Copy*, F: Angeli, Milano;
Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi;
Serianni, L., (1997), *Italiano. Grammatica, sintassi, dubbi*. Milano, Garzanti;
Venier F., (2008), *Il potere del discorso*, Roma, Carocci;

Siti di interesse

<http://www.mestierediscrivere.com>

<http://nuovoeutile.it>

ALTRE INFORMAZIONI

E mail docente: mariarosa.capozzi@unistrapg.it