



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2016-2017

PROGRAMMA D'ESAME

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

Insegnamento: **Semiotica del testo pubblicitario**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Giovanna Zaganelli**

SSD: **L-FIL-LET/14**

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**

PREREQUISITI

Non sono richieste conoscenze o abilità preliminari, né sono previste propedeuticità.

OBIETTIVI FORMATIVI

Lo studente che supera l'esame di semiotica del testo possiede i seguenti requisiti curriculari

Conoscenze e comprensione

1. possedere una conoscenza approfondita dei principali strumenti semiotici usati nell'ambito del processo di progettazione e controllo delle campagne di comunicazione;
2. possedere una conoscenza specifica in merito agli strumenti per l'analisi delle strutture profonde dei testi della comunicazione (con particolare riferimento allo studio delle strutture narrative nell'ambito della semiotica generativa) e delle strutture di superficie (ambienti e spazi, tempi, temi e attori della comunicazione);

Conoscenze e abilità

1. essere in grado di coordinare la progettazione testuale delle campagne di comunicazione, con particolare riferimento alla progettazione testuale di tipo visivo-verbale per i media analogici e digitali.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso si divide in quattro parti:

parte I: introduzione all'analisi quantitativa e qualitativa dei testi, con particolare riferimento al concetto di "testualizzazione"; confronto tra le principali metodologie di analisi testuali e le metodologie quantitativo-qualitative della ricerca sociologica e del marketing (questionario e analisi di mercato, intervista, focus group);

parte II: studio dei principali modelli di analisi elaborati nell'ambito delle teorie semiotiche, con particolare attenzione alle categorie utili per lo studio della *brand identity* e dei processi di posizionamento e riposizionamento di mercato (valorizzazioni e quadrato del consumo, *mapping* semiotico, semiotica plastica, *visual semiotics for advertising*);

parte III: studio dei principali stili creativi delle maggiori agenzie creative europee, con analisi *distant reading* del portfolio e *close reading* delle campagne più rappresentative;

parte IV: studio delle principali categorie di analisi del livello di superficie dei testi pubblicitari (ambienti e spazi, tempi, temi e attori della comunicazione, focalizzazioni e punti di vista dell'informazione narrativa) e applicazione delle stesse in prospettiva progettuale. A tal fine, gli studenti saranno coinvolti in un laboratorio di "progettazione testuale" finalizzato alla creazione e diffusione di una specifica campagna di comunicazione pubblicitaria.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Relativamente alle parti I e II, il corso utilizza una metodologia *learnig by doing*, strutturandosi come presentazione di casi aziendali di posizionamento e riposizionamento della *brand identity*, a partire dai quali verranno introdotte le categorie utili ad analizzare e progettare l'immagine coordinata di un brand.

La presentazione dei casi studio si struttura in tre fasi: 1. contestualizzazione della campagna pubblicitaria oggetto di attenzione (agenzia, canali di diffusione, strategie di marketing); 2. visione dei testi e in alcuni casi dei progetti comunicativi; 3. guida all'analisi, utile ad effettuare uno studio del posizionamento o riposizionamento di un brand, valutando i rischi e le opportunità connessi alla progettazione di una determinata comunicazione testuale in termini di "corrispondenza con la comunicazione pregressa", "adesione ai simbolismi circolanti", "coerenza degli investimenti tematici", "interpretabilità cognitiva e passionale".

Relativamente alle parti III e IV, il corso propone un rovesciamento della metodologia analitica della semiotica, utilizzando alcune categorie di analisi come categorie di progettazione, e impegnando gli studenti su uno specifico progetto di comunicazione. In tal modo gli studenti acquisiscono una metodologia creativa strutturata che prevede l'elencazione delle fasi della progettazione testuale e l'individuazione di vincoli semiotici relativi alla corretta interpretabilità del testo che si sta creando.

Per studenti non frequentanti

Data la riscontrata necessità di una guida didattica per l'acquisizione dell'abilità analitica e progettuale, cioè della traduzione delle conoscenze semiotiche di tipo teorico in abilità di *testing* analitico e progettazione della comunicazione, il corso prevede uno specifico uso della *webclass* per gli studenti non frequentanti, con la possibilità di accedere a dei riassunti video delle lezioni, di scaricare materiale didattico per l'analisi e la progettazione, e di contattare il docente al fine di verificare i progressi nell'apprendimento.

MODALITA' DI VALUTAZIONE

La valutazione si svolge per mezzo di un test scritto articolato in 2 sezioni:

sezione I: domanda a risposta aperta per testare la conoscenza delle principali categorie di analisi della *brand identity*. La sezione permette di valutare le conoscenze dello studente in merito alla capacità di argomentazione scritta, in merito all'acquisizione di un lessico categoriale specifico relativo all'area disciplinare degli studi semiotici, in merito alla discussione critica delle principali teorie semiotiche.

sezione II: analisi semiotica di un testo pubblicitario con l'applicazione di specifiche categorie semiotiche. La sezione permette di verificare le abilità dello studente in merito alla redazione di una analisi semiotica in forma di report saggistico, utile a valutare l'impatto semiotico dei testi della comunicazione (leggibilità narrativa, impatto semantico della progettazione grafica e visiva, legami intertestuali con altre produzioni testuali come il cinema, la televisione, l'arte e i mass media).

Durata del test: 2 h.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- Giovanna Zaganelli (a cura di), *Semiotica del testo pubblicitario*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2016.

- Andrea Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani, 2008.

Per non frequentanti:

- Giovanna Zaganelli (a cura di), *Semiotica del testo pubblicitario*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2016.
- Jean-Marie Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 2002.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Giovanna Zaganelli (a cura di), *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011.
- Jean-Marie Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Andrea Semprini, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2003.

ALTRE INFORMAZIONI

Il docente è disponibile per il ricevimento degli studenti tutti i lunedì dalle 15.00 alle 17.00 e in altri giorni della settimana previo appuntamento da prendere via mail giovanna.zaganelli@unistrapg.it .

Per gli studenti non frequentanti il docente è disponibile per ricevimenti via skype, contatto Giovanna Zaganelli.