



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria**

Insegnamento: **Semiotica del testo**

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**

Anno Accademico 2012-2013

PREREQUISITI

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso si propone di fornire gli strumenti teorico-metodologici per l'analisi testuale e critica dei testi pubblicitari nelle loro varie forme, dal cartaceo allo spot, al digitale.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso concentrerà l'attenzione su alcune delle teorie semiotico-cognitive incentrate sulla "narratività" dei testi, in modo particolare analizzando i concetti di "plot" e "serialità". Inoltre, parte del programma sarà dedicato alla contaminazione tra testi letterari e pubblicitari. Entrambe le direttive verranno affiancate da una selezione di campioni esemplificativi delle tendenze attuali nella comunicazione pubblicitaria.

Il corso intende prendere in esame alcune teorie di ambito semiotico soprattutto incentrate sul tema dell'Intertestualità, per poter studiare i meccanismi costitutivi del testo pubblicitario.

Il concetto di Intertestualità, con gli studi e le teorie ad esso legati (Barthes, Genette), rappresenteranno l'impianto teorico delle lezioni che avranno poi come obiettivo lo studio, l'analisi e l'interpretazione della testualità pubblicitaria. Il corpus pubblicitario selezionato si baserà su testi cartacei, spot, trailer e copertine editoriali.

METODI DIDATTICI

Il corso si baserà tanto su lezioni frontali che su seminari che prevedono la partecipazione attiva degli studenti.

TIPO DI ESAME

L'esame sarà svolto in forma scritta.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- Andrea Bernardelli, *Che cos'è l'intertestualità*, Roma, Carocci, 2013.

- Giovanna Zaganelli (a cura di), *Scrittori e pubblicità*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011.
- Altri saggi saranno forniti in pdf attraverso la webclass.

Ulteriori suggerimenti e indicazioni saranno fornite durante il corso.

Per non frequentanti:

- Bernardelli, R. Ceserani, *Il testo narrativo*, Bologna, il Mulino, 2005.
- Zaganelli, G. (a cura di), *Scrittori e pubblicità*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011.
- Volli, U., *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza, 2004.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Calabrese S., *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano, Bruno Mondadori, 2010
- Barthes, R., *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 2001.

ALTRE INFORMAZIONI
