



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2014-15

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria**

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**

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;
- Produzione di testi pubblicitari.

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;

Seminario:

-esercitazioni in classe su analisi e produzione di testi pubblicitari,

per tale attività è richiesta la presenza ad 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 autoapprendimento (lettura dei testi di riferimento), saranno messi a disposizione sulla **piattaforma Webclass** [percorso: Lauree II livello > Compu > Analisi e produzione del messaggio pubblicitario 2014-15 (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 docenti-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 è in forma orale.

Gli studenti che hanno frequentato almeno il 75% delle lezioni previste, possono svolgere un lavoro scritto che consisterà nell'analisi o nella stesura di un messaggio o di una campagna pubblicitaria sviluppata secondo il modello proposto in Coviello (2005: 149 ss.) e le indicazioni di carattere linguistico e retorico contenute in Capozzi (2008) e Garavelli (2010).

Gli elaborati dovranno essere inviati alla docente tramite posta elettronica almeno tre giorni prima dell'incontro, in modo che possano costituire una concreta base di discussione.

La valutazione ottenuta in questa prova costituirà la votazione di partenza per l'esame orale.

TESTI DI RIFERIMENTO

Studenti frequentanti e non frequentanti

- Capozzi M. R. (2008), *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, pp. 24-105, Milano, Franco Angeli;
- Coviello M. (2005), *Il mestiere del Copy*, F: Angeli, Milano;
- Lombardi Vallauri E. (2012), *Parlare l'italiano. Come usare meglio la nostra lingua*, Il Mulino, Bologna;
- Mortara Garavelli B. (2010), *Il parlar figurato*, Laterza, Bari;

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.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi;
- Pirella, E., (2002), *Il copywriter mestiere d'arte*, Milano, Il Saggiatore;
- Serianni, L., (1997), *Italiano. Grammatica, sintassi, dubbi*. Milano, Garzanti;
- Testa A., (2000), *La parola immaginata*, Milano, Pratiche editrice;
- Venier F., (2008), *Il potere del discorso*, Roma, Carocci;

Siti di interesse

<http://www.mestierediscrivere.com>

<http://www.italianoscritto.com>

ALTRE INFORMAZIONI

E mail docente: mariarosa.capozzi@unistrapg.it