



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2020-2021

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione pubblicitaria, storytelling e cultura d'immagine**

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

Anno di corso: **II**

Semestre: **I**

Docente: **Elena Pistolesi**

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

Solida conoscenza di base della grammatica italiana; si consiglia inoltre la lettura del volume:

- Bice Mortara Garavelli, *Il parlar figurato. Manualetto di figure retoriche*, Roma/Bari, Laterza, 2010 (ed edizioni successive) (*)¹.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

- individuare la struttura formale di un annuncio pubblicitario e padroneggiare il lessico tecnico adeguato per descriverla;
- riconoscere le strategie persuasive, retoriche e pragmatiche, verbali e visive, tipiche della comunicazione pubblicitaria, attraverso l'analisi di casi concreti;
- acquisire gli strumenti per valutare l'efficacia di una campagna di comunicazione;
- conoscere la struttura e i ruoli professionali di un'agenzia pubblicitaria.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- saper analizzare un messaggio pubblicitario, tenendo conto del contesto mediale, del target, della storia della marca;
- saper elaborare una corretta ed efficace strategia pubblicitaria;
- saper progettare un annuncio pubblicitario, dal brief con il cliente fino alla individuazione dei formati e dei mezzi di diffusione.

CONTENUTO DEL CORSO

La prima parte del corso si concentrerà sulla struttura dei messaggi pubblicitari, sulle strategie persuasive, verbali e visive, più diffuse (figure retoriche, presupposizioni, stereotipi, vizi argomentativi, ecc.); fornirà gli strumenti di base per elaborare un testo efficace in rapporto ai destinatari e coerente con il progetto creativo.

¹ *Disponibile in formato epub e kindle.

La seconda parte sarà dedicata alla progettazione di un messaggio pubblicitario. Si soffermerà sulle domande cui deve rispondere la *copy strategy* (il target, la promessa di base, il tono di voce e il format creativo) e sulle tecniche della *copy analysis*.

Nel corso si alterneranno lezioni teoriche ed esercitazioni pratiche per favorire il consolidamento e l'applicazione delle nozioni fornite.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Nel corso si alterneranno lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza), esercitazioni pratiche e lavoro di gruppo per la progettazione di una campagna pubblicitaria. Gli studenti potranno servirsi a questo scopo dei materiali predisposti sulla piattaforma LOL-[webclass.unistrapg.it](https://lol.unistrapg.it) (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>).

Per studenti non frequentanti

Studio individuale dei testi di riferimento, dei materiali predisposti sulla piattaforma LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>), i quali comprendono:

- schede di sintesi degli argomenti affrontati a lezione;
- materiali commentati in classe;
- bibliografia integrativa.

Nel caso in cui le condizioni generali relative all'emergenza epidemiologica lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica mista (che integrino l'insegnamento in presenza e quello a distanza) o modalità didattiche completamente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

METODI DI ACCERTAMENTO

Studenti frequentanti e non frequentanti

L'esame è orale e consiste nella discussione di una tesina che gli studenti dovranno inviare all'indirizzo della docente (elena.pistolesi@unistrapg.it) o caricare sulla piattaforma LOL-Webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) **almeno 1 settimana prima dell'esame**. Le indicazioni per la stesura della tesina sono pubblicate sulla stessa piattaforma LOL-Webclass. La tesina ha lo scopo di verificare gli obiettivi formativi del corso, in particolare la capacità di progettare una campagna pubblicitaria tenendo conto del target, delle indagini di mercato, delle strategie comunicative appropriate in rapporto alla storia del marchio e della marca, quindi del contesto mediale prescelto per la sua realizzazione.

Gli studenti non frequentanti dovranno concordare l'argomento della tesina con la docente.

La prova finale verificherà il raggiungimento degli obiettivi formativi del corso: la conoscenza degli argomenti trattati a lezione e presenti nella bibliografia di riferimento; la capacità di applicare le nozioni apprese alla progettazione di una campagna pubblicitaria.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione disabilità e DSA

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- 1) E. Lombardi Vallauri, *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione* Bologna, il Mulino, 2019 (*).
- 2) I seguenti capitoli del volume di M. Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017:
 - Cap. 8. E. Gabardi, "La strategia creativa", pp. 163-195;
 - Cap. 14. R. Bernocchi, "Pubblicità sociale", pp. 309-335.
- 3) Materiali predisposti dalla docente sul sito webclass.unistrapg.it

Per studenti non frequentanti

- I testi previsti per i frequentanti, inclusi i materiali presenti sulla piattaforma webclass.unistrapg.it.
- Lo studio del volume indicato nei prerequisiti:

Bice Mortara Garavelli, *Il parlar figurato. Manualetto di figure retoriche*, Roma/Bari, Laterza, 2010 (ed edizioni successive) (*).

Tutti i testi in programma dei quali non esiste una versione digitale, saranno resi disponibili sulla piattaforma LOL-Webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>).

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Massimo Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2008.
- Cinzia Bianchi, Ruggero Ragonese, *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2013.
- Giovanna Cosenza, *SpotPolitik. Perché la "casta" non sa comunicare*, Roma/Bari, Laterza, 2012 (*).
- M. R. Capozzi, *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli, 2016.
- Mauro Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017.
- Fabio Rossi, *Pubblicità e lingua*, Enciclopedia dell'italiano, 2011, e la bibliografia qui citata
- [online: [http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-lingua_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-lingua_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)]
- Giuseppe Sergio, *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Roma, Aracne, 2004.
- Rossella Sobrero (a cura di), *I linguaggi della comunicazione sociale*, Fondazione Pubblicità Progresso, 2016 (https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/i-linguaggi-della-comunicazione-sociale-def_22959.pdf).

Siti di interesse

- <http://www.mestierediscrivere.com>
- <http://www.ninjamarketing.it/>
- <http://www.nielsen.com/it/it.html>
- <http://occhioallospot.altervista.org/>
- <https://www.pubblicitaprogresso.org/>
- <https://www.pennamontata.com/author/valentinafalcinelli>
-

ALTRE INFORMAZIONI

Si raccomanda la frequenza regolare delle lezioni.

Per l'orario di ricevimento della professoressa durante il primo semestre si consulti il sito dell'Ateneo.

Per organizzare al meglio il ricevimento, gli studenti sono invitati a fissare un appuntamento contattando in anticipo la docente all'indirizzo elena.pistolesi@unistrapg.it.