



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2020-2021

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

Conoscenze

1. conoscenza approfondita dei principali strumenti semiotici usati nell'ambito del processo di progettazione e controllo delle campagne di comunicazione;
2. competenze specifiche in merito agli strumenti per l'analisi delle strutture profonde e delle strutture di superficie dei testi della comunicazione con particolare riferimento alle semiotiche visive.

Competenze

3. capacità di analisi e di coordinamento della progettazione testuale delle campagne di comunicazione, con particolare riferimento a quella di tipo visivo-verbale per i media cartacei, audiovisivi e digitali.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso si divide in tre parti:

parte I: introduzione al concetto di "testualizzazione" con il confronto tra le principali metodologie di analisi testuali semiotiche e di marketing.

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 del visual storytelling, marcando l'attenzione sui processi di posizionamento e riposizionamento del brand alla luce delle principali teorie di storytelling management.

parte III: studio della comunicazione in ambiente digitale, con particolare riferimento ai contenuti promozionali sui principali social network;

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Relativamente alle parti I e II, il corso utilizza una metodologia learning 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, 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 piattaforma LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>), per gli studenti non frequentanti, con la possibilità di accedere a dei riassunti 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.

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

La valutazione si svolge per mezzo di un test scritto della durata di due ore articolato in tre sezioni (da erogarsi o in diretta in classe, oppure su piattaforma Microsoft teams):

sezione I: domanda a risposta multipla per testare la memorizzazione dei concetti e delle categorie semiotiche

sezione II: una domanda a risposta aperta per testare la conoscenza delle principali categorie di analisi della brand identity e le teorie dello storytelling management.

sezione III: analisi semiotica di un testo pubblicitario con l'applicazione di specifiche categorie semiotiche utile a verificare la corretta capacità di applicazione in fase di testing analitico dei prodotti della comunicazione 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 frequentanti:

1. P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008 (ed edizione successive 2019).
2. T. Marino, *Proposte metodologiche per l'analisi del codice visivo-verbale*, in Zaganelli, Marino (a cura di), *Saggi di cultura visuale*, Bologna, Lupetti, 2015.*¹
3. J.-M. Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 2016.

Per non frequentanti:

- C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi, 2008.*²
- J.-M. Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 2002.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- G. Zaganelli (a cura di), *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011 *³
- S. Calabrese, *Il Sistema dell'advertising. Parole e immagini in pubblicità*, Roma, Carocci, 2012.
- A. 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.

¹ disponibile in epub e kindle.

² disponibile in epub, kindle e PDF

³ disponibile in epub e kindle