



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale e Pubblicitaria (COMIP)**

Insegnamento: **Laboratorio di comunicazione pubblicitaria per la società multiculturale**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente coordinatore: **Alejandro Marcaccio**

Docente esperto esterno: **Maria Rosa Capozzi**

SSD: ---

CFU: **3**

Carico di lavoro globale: **75 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **20 ore di lavoro in aula e 55 ore di attività individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2017-2018

PREREQUISITI

Sono richieste solide conoscenze di base nell'ambito della grammatica italiana, della linguistica pragmatica, della sociolinguistica, della retorica, accompagnate da competenze nell'analisi delle strutture linguistiche.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenza e comprensione

- Acquisire conoscenze sulla scrittura pubblicitaria e sulle strategie argomentative tipiche di tale genere testuale;
- acquisire gli strumenti basilari della scrittura pubblicitaria, mediante analisi di testi prodotti in ambito italiano ed internazionale.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- Capacità di analizzare campagne pubblicitarie nella loro complessità, con particolare attenzione alla componente linguistico-argomentativa;
- capacità di realizzare semplici testi pubblicitari.

CONTENUTO DEL CORSO

Il laboratorio è costituito da due parti: la prima teorica e analitica, la seconda pratica.

Nella prima parte sarà analizzato un *corpus* di testi pubblicitari di vario genere (pubblicità commerciale, pubblicità sociale, pubblicità internazionale).

In particolare si approfondiranno:

- la tipologia del testo pubblicitario e il rapporto con i mezzi di trasmissione;
- l'articolazione logico-concettuale del testo pubblicitario in una prospettiva di carattere retorico (*inventio, dispositio, elocutio*);
- la situazione comunicativa e la performatività del testo;
- le strategie linguistico-retoriche e discorsive di coinvolgimento del target;

-la pluralità di registri nel codice pubblicitario;

La seconda parte è finalizzata all'analisi e/o alla produzione di una campagna pubblicitaria.

Il lavoro può essere svolto in gruppo o singolarmente (è importante che nella presentazione emerga chiaramente il contributo dei singoli partecipanti).

Elenco degli argomenti da scegliere:

- analisi di campagne pubblicitarie in chiave sincronica o diacronica (campagne contemporanee o del passato)
- analisi di campagne pubblicitarie di un singolo marchio (ad esempio Barilla, Fiat, Coca Cola, ecc), o di un settore merceologico (abbigliamento, alimentare, ecc)
- ideazione e produzione di una campagna pubblicitaria

Livelli di analisi:

- il livello retorico (le strategie argomentative, gli schemi, le figure)
- il livello linguistico (lessico, morfologia e sintassi)
- il livello pragmatico
- gli strumenti enunciativi

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Sono considerati studenti frequentanti coloro che svolgono **almeno due terzi delle lezioni e che si iscrivono alla pagina del laboratorio nella piattaforma Webclass entro la prima settimana di lezione.**

Lezioni frontali, laboratorio di analisi dei testi pubblicitari e produzione di un lavoro finale incentrato sull'analisi o la produzione di una campagna pubblicitaria.

I materiali sono predisposti sul sito del laboratorio nella piattaforma Webclass.

Per studenti non frequentanti

È previsto un incontro per illustrare la modalità di analisi di un testo e la costruzione del lavoro finale, che per gli studenti non frequentanti sarà concordata con la docente.

METODI DI ACCERTAMENTO

Per studenti frequentanti:

Presentazione orale e discussione di una campagna pubblicitaria (di un marchio, o di un settore merceologico) o ideazione di una campagna pubblicitaria, sviluppata sulla base degli strumenti analitici e le modalità fornite e definite durante le lezioni. La prova mira a verificare la consapevolezza critica dello studente riguardo agli usi della lingua nella pubblicità in relazione alle molteplici variabili che caratterizzano il contesto di fruizione del messaggio.

Per studenti non frequentanti:

Elaborato scritto relativo all'analisi o alla produzione di una campagna pubblicitaria (di un marchio, o di un settore merceologico) da concordare con la docente. La prova mira a verificare la consapevolezza critica dello studente riguardo agli usi della lingua nella pubblicità in relazione alle molteplici variabili che caratterizzano il contesto di fruizione del messaggio.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti e non frequentanti

Materiale predisposto dalla docente pubblicato sulla pagina del laboratorio presente nella piattaforma Webclass

Capozzi M. R. (2016), *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, pp. 43-142, Milano, Franco Angeli.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Coviello M. (2005), *Il mestiere del Copy*, Franco Angeli, Milano.
- Mortara Garavelli B. (2010), *Il parlar figurato*, Laterza, Bari.
- Testa A., (2009), *La parola immaginata*, il Saggiatore, Milano.

Siti di interesse:

<http://www.mestierediscrivere.com>

<http://www.nuovoeutile.com>

ALTRE INFORMAZIONI

Per ogni comunicazione si consiglia di contattare la docente all'indirizzo: mariarosa.capozzi@unistrapg.it