



Università  
per Stranieri  
di Perugia

**Anno Accademico 2016-2017**

## **PROGRAMMA D'ESAME**

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria,  
Storytelling e Cultura d'immagine**

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**

---

### **Per gli studenti frequentanti e non frequentanti:**

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

le suddette nozioni possono essere approfondite e consolidate attraverso il seguente testo:

Bianchi C. (2003), *Pragmatica del linguaggio*. Laterza, Bari.

- Conoscenza di base della tipologia del testo pubblicitario anche in relazione ai mezzi di trasmissione

Per questo aspetto di carattere tecnico si consiglia la consultazione del seguente testo:

Coviello M. (2005), *Il mestiere del Copy*, F. Angeli, Milano

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

---

### **Conoscenze e comprensione**

- Sviluppare abilità di scrittura del testo pubblicitario in base alle strategie argomentative e agli strumenti linguistico-pragmatici tipici di tale genere testuale;
- Analizzare le tipologie testuali basilari del *copywriting* italiano anche in una prospettiva internazionale;
- Essere in grado di analizzare e commentare campagne pubblicitarie in una prospettiva linguistico-argomentativa;

### **Capacità di applicare conoscenze e comprensione**

- Saper riconoscere le strategie della argomentazione pubblicitaria sul piano linguistico-retorico e pragmatico;
- Saper riconoscere ed analizzare gli stili della scrittura pubblicitaria, in una prospettiva diacronica e sincronica, anche in relazione all'impiego degli strumenti retorici e linguistici;
- Essere in grado di ideare e produrre testi pubblicitari pragmaticamente efficaci, in relazione ai mezzi

di trasmissione del messaggio, all'argomento, all'uditorio;

## **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;
  - esercitazioni in aula su un *corpus* di materiali pubblicitari da analizzare in piccoli gruppi;
- Nella seconda parte del corso sarà organizzato un *workshop* finalizzato all'elaborazione e alla produzione di lavori su testi pubblicitari, svolti in gruppo dagli studenti
- per tale attività è richiesta la presenza di almeno il 50% delle lezioni previste

### **Per studenti non frequentanti**

Poiché per gli studenti non frequentanti l'acquisizione dei contenuti formativi del corso avviene in larga misura secondo modalità di auto apprendimento (lettura di testi di riferimento), saranno messi a disposizione sulla **piattaforma Webclass** [percorso: Lauree II livello > Compsi > Analisi e produzione del messaggio pubblicitario 2016-17 (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 docente-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;

## **MODALITÀ DI VALUTAZIONE**

---

### **Per gli studenti frequentanti e non frequentanti**

L'esame si compone di una parte scritta *obbligatoria* e di una parte orale *facoltativa*.

La prova scritta consiste nell'analisi di due testi pubblicitari da analizzare e da commentare in chiave critica;

La prova orale consisterà nella discussione dell'elaborato scritto e di approfondimenti relativi ad argomenti inerenti la lingua e la retorica del testo pubblicitario

## **TESTI DI RIFERIMENTO**

---

### **Per frequentanti:**

- Testa A. M. (2009), *La parola immaginata. Teoria e pratica del lavoro del copywriting*, Milano, Il Saggiatore;
- Capozzi M. R. (2016), *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli;
- Mortara Garavelli B. (2010), *Il parlar figurato*, Bari, Laterza;

### **Per i non frequentanti:**

Oltre ai testi indicati nella sezione "testi di riferimento per i frequentanti", per gli studenti "non frequentanti" è previsto anche il seguente testo:

Lombardi Vallauri E. (2012), *Parlare l'italiano. Come usare meglio la nostra lingua*; Il Mulino, Bologna;

### **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.

Coviello M. (2005), *Il mestiere del Copy*, F: Angeli, Milano;

Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi;

Serianni, L., (1997), *Italiano. Grammatica, sintassi, dubbi*. Milano, Garzanti;

Venier F., (2008), *Il potere del discorso*, Roma, Carocci;

---

Siti di interesse

<http://www.mestierediscrivere.com>

<http://nuovoeutile.it>

### **ALTRE INFORMAZIONI**

---

E mail docente: [mariarosa.capozzi@unistrapg.it](mailto:mariarosa.capozzi@unistrapg.it)

Per il ricevimento, durante il primo semestre, si prega di fissare un appuntamento tramite mail