



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2017-2018

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria,
Storytelling e Cultura d'Immagine (Compsi)**

Insegnamento: **English for Advertising**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Renato Tomei**

SSD: **L-LIN/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: **Inglese**

PREREQUISITI

Livello MINIMO di conoscenza della lingua Inglese: B2.

Per accedere al corso con il Docente, gli studenti dovranno dimostrare di avere raggiunto il livello B2 attraverso il superamento di un test scritto con il Lettore (Dr.ssa Loredana Fabbri).

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

- Consolidare le strutture linguistico-grammaticali dell'Inglese già acquisite, fino al raggiungimento del livello B2 (QCER);
- sviluppare la *critical language awareness* e la consapevolezza delle diversità degli usi linguistici dell'inglese in contesti comunicativi diversi.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- acquisire le abilità comunicative richieste nei contesti d'uso dell'inglese internazionale, del mondo del business, del marketing e della pubblicità;

Il corso ha come obiettivo principale lo sviluppo di competenze professionali nel campo dell'Inglese internazionale e del mondo del business, del marketing e della pubblicità, fornendo le basi di analisi del discorso pubblicitario, nelle sue varie modalità e multimodalità. Ciò sarà conseguito attraverso il consolidamento ed il potenziamento delle capacità preesistenti, al fine di fornire una preparazione che permetta l'accesso competitivo in ambito professionale internazionale.

Lo studente a fine corso sarà in grado di dimostrare migliorate capacità comunicative, argomentative, critiche ed analitiche nell'ambito della pubblicità in lingua Inglese.

CONTENUTO DEL CORSO

Vengono esaminati ed analizzati dei temi e dei case studies originali, sia di pubblicità a stampa che dei nuovi media. Le tematiche sono circa una decina e si focalizzano sull'evoluzione del gender, dello stereotyping, della pride, e dell'identity, nell'ambito del discorso pubblicitario post-coloniale nel mondo americano, britannico, australiano ed africano. Una parte del corso è dedicata anche al tema Made in Italy in USA, e della pubblicità in inglese del Made in Italy, soprattutto come 'product placement' cinematografico.

Il corso prevede un percorso di preparazione incentrato sulle abilità e le competenze comunicative in ambito professionale che si conclude con una fase finale di *professional presentations* in lingua Inglese su una delle tematiche a scelta da parte di uno studente/un gruppo di studenti (attività non obbligatoria).

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali teorico-pratiche in lingua inglese del docente, con controllo periodico e continuo.

Oltre al testo di riferimento, il corso si avvale di supporti digitali e di video, di materiali autentici sviluppati su social and professional media legati al discorso professionale (Professional English) e all'inglese della pubblicità (Advertising English).

Oltre ad esercitazioni di tecniche di scrittura, di comunicazione e di negoziazione, attraverso presentazioni professionali, gli studenti sono tenuti a consultare la Web-class, dove saranno disponibili i materiali relativi alle lezioni e altri supporti didattici.

Per studenti non frequentanti

Il punto di riferimento principale per gli studenti non frequentanti è la Webclass, dove saranno disponibili:

- Documenti ed informazioni relativi al corso del Docente (per studenti Frequentanti e Non-Frequentanti)
- Glossario, Esercitazioni e tests interattivi per preparazione all'esame (per studenti Frequentanti e Non-Frequentanti)
- Documenti (word, Pdf, web link ecc.) relativi ai Topics ed alle singole lezioni del Docente (riservati a studenti Frequentanti)

Inoltre, per gli studenti lavoratori/convenzionati, verranno organizzati n.2 seminari di 1 ora ciascuno nei quali verranno illustrati programma, contenuto e metodi del corso e modalità di preparazione all'esame (scritto/orale).

METODI DI ACCERTAMENTO

L'esame si divide in due parti: scritto ed orale. Il superamento della prova scritta consente l'accesso alla prova orale. Durante la prova scritta, della durata di 90 minuti, verranno verificate competenze relative alla comprensione ed alla produzione di testi scritti in lingua inglese, nonché la conoscenza ed il corretto utilizzo delle strutture linguistico-grammaticali e della terminologia specifica del corso. La parte orale verificherà competenze relative alle abilità comunicative richieste nei contesti d'uso dell'inglese internazionale, del mondo del business, del marketing e della pubblicità, nonché delle capacità di presentazione ed argomentazione acquisite durante il corso.

In particolare, l'esame scritto, che ha validità di 12 mesi, si basa su:

Grammatica: 30 items (programma del Lettorato)

Terminologia: 30 items (Glossario di riferimento: v.Web-Class)

Per la parte orale, lo studente dovrà consegnare una lista STAMPATA A COMPUTER di n.5 argomenti (dal testo di riferimento per Non Frequentanti e dalla 'List of Topics' per Studenti Frequentanti).

La prova orale, svolta interamente in lingua Inglese, si divide in tre parti:

Per studenti frequentanti:

- Parte grammaticale (in raccordo con attività svolte durante il Lettorato)
- n.5 (minimo) Topics a scelta dalla lista degli argomenti trattati durante le lezioni (v.Webclass – 'List of Topics')
- Glossario definito durante le lezioni (v.Web-Class)

Per studenti non frequentanti:

- Parte grammaticale (fare riferimento al Lettore)
- n.5 Units (minimo) a scelta dal libro *MARKET LEADER* – Upper Intermediate - (Unit complete: reading - listening - writing - language)
- Glossario di riferimento: v.Web-Class

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti:

MARKET LEADER – Upper Intermediate. Business English Course Book. – D.Cotton, D.Falvey, S.Kent 3rd Edition. PEARSON.

Per studenti non frequentanti:

MARKET LEADER – Upper Intermediate. Business English Course Book. – D.Cotton, D.Falvey, S.Kent 3rd Edition. PEARSON.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- *Advertising Culture and Translation: from colonial to global*, R.Tomei, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing
- *The Discourse of Advertising*, Guy Cook, Routledge. London
- *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, John Wiley, Hoboken (New Jersey).
- *The Grammar of Visual Design*, G. Kress e T. van Leeuwen. Routledge, London.
- *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. G.Leech, Longman.

ALTRE INFORMAZIONI

La presenza dello studente verrà accertata da parte del docente all'inizio e fine di ogni lezione.

Si ricorda inoltre di fare riferimento ai programmi e le regolamentazioni dei lettori di Lingua Inglese per il raggiungimento del livello adeguato della lingua. Per la parte grammaticale e di uso della lingua, i lettori madrelingua che consiglieranno i testi considerando il livello del singolo studente.

Si informa inoltre che è stata attivata presso la nostra Università la convenzione con il British Council per la certificazione della Lingua Inglese e si ricorda che gli studenti potranno inoltre usufruire di stage e borse di studio già previste dal corso di studi, compatibilmente con i criteri di selezione e partecipazione degli stessi.

EMAIL renato.tomei@unistrapg.it