



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2018-2019

PROGRAMMA D'ESAME

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

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 frontale e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Solida conoscenza di base della grammatica italiana; nozioni di linguistica pragmatica e di retorica, per il consolidamento delle quali si consiglia la lettura dei seguenti testi:

- Claudia Bianchi, *Pragmatica del linguaggio*, Roma/Bari, Laterza, 2012.
- Bice Mortara Garavelli, *Il parlar figurato*, Roma/Bari, Laterza, 2010.

OBIETTIVI FORMATIVI

L'insegnamento ha come obiettivi:

Conoscenze

(a) essere capaci di riconoscere le strategie testuali, pragmatiche e retorico-argomentative proprie dei messaggi persuasivi, con particolare attenzione alla comunicazione pubblicitaria;

Competenze

(b) applicare tali competenze all'analisi critica e alla produzione di testi (scritti e orali), individuando il contesto, i destinatari e gli scopi dei messaggi pubblicitari secondo un'ottica comparativa (diacronica, sociale e mediale).

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso si soffermerà sulle caratteristiche linguistiche dei messaggi persuasivi per evidenziare la specificità delle strategie pubblicitarie rispetto ad altre forme di comunicazione, come quella pubblica e politica. Le lezioni avranno come oggetto i seguenti temi:

- pragmatica dell'italiano: come usare l'italiano in modo corretto, chiaro ed efficace in base al contesto, agli scopi comunicativi e ai destinatari (il Vocabolario di base dell'italiano e gli indici di leggibilità; le variabili sociali del pubblico; i testi informativi, argomentativi, descrittivi, etc.);

- l'argomentazione: le caratteristiche del testo argomentativo, esteso e breve; le presupposizioni e gli impliciti; la coesione testuale e fallacie argomentative; il ricorso agli stereotipi e alle figure retoriche nella costruzione del messaggio pubblicitario;
- linguaggio verbale e non verbale: l'analisi del messaggio pubblicitario, dalla stampa a Internet; come cambiano il contesto, il pubblico e la struttura in base ai media di distribuzione.

Le lezioni alterneranno la parte teorica con esercitazioni pratiche che consentano l'applicazione e il consolidamento delle nozioni esposte.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali, da integrare con lo studio dei testi di riferimento e con esercitazioni pratiche svolte in classe. Gli studenti potranno servirsi dei materiali predisposti sul sito webclass.unistrapg.it

Per studenti non frequentanti

Studio individuale dei testi di riferimento, dei materiali predisposti sul sito webclass.unistrapg.it, i quali comprendono:

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

METODI DI ACCERTAMENTO

Studenti frequentanti e non frequentanti

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

La prova scritta consiste nell'analisi di un testo pubblicitario da commentare sulla base degli strumenti metodologici acquisiti a lezione.

La prova orale prevede la discussione dell'elaborato scritto e alcune domande per l'accertamento della padronanza critica dei contenuti del corso. Entrambe le prove sono atte a verificare gli obiettivi conoscitivi e la capacità dello studente di trasformare applicare le conoscenze a casi concreti di studio della comunicazione.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- 1) E. Lombardi Vallauri, *Parlare l'italiano. Come usare meglio la nostra lingua*, Bologna: il Mulino, 2017.
- 2) F. Domaneschi/C. Penco, *Come non detto. Usi e abusi dei sottintesi*. Roma-Bari: Laterza, 2016.
- 3) I seguenti capitoli di M. Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017:
 - Cap. 2. A. Mortara, "Come funziona la pubblicità: teorie e modelli", pp. 39-52;
 - Cap. 5. E. Foxell/G. Pelloso, "La retorica della pubblicità", pp. 95-110;
 - Cap. 14. R. Bernocchi, "Pubblicità sociale", pp. 309-335.
- 4) Materiali predisposti dalla docente sul sito webclass.unistrapg.it (vedi sopra).

Per studenti non frequentanti

- I testi previsti per i frequentanti, inclusi i materiali presenti sulla piattaforma webclass.unistrapg.it.
- Lo studio dei volumi indicati nei prerequisiti:

5) Claudia Bianchi, *Pragmatica del linguaggio*, Roma/Bari, Laterza, 2012.

6) Bice Mortara Garavelli, *Il parlar figurato*, Roma/Bari, Laterza, 2010.

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.
- Andrea Iacona, *L'argomentazione*, Torino: Einaudi, 2010.
- Sergio Lubello (a cura di), *Lezioni d'italiano. Riflessioni sulla lingua del nuovo millennio*, Bologna, Il Mulino, 2014.
- 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.

Siti di interesse

- <http://www.mestierediscrivere.com>
- <http://www.ninjamarketing.it/>
- <http://www.nielsen.com/it/it.html>

ALTRE INFORMAZIONI

Per l'orario di ricevimento della professoressa durante il primo semestre si prega di consultare il sito.

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