



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria**

Insegnamento: **Semiotica del testo**

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**

Anno Accademico 2014-2015

PREREQUISITI

È utile (anche se non indispensabile) la conoscenza di nozioni basilari di semiotica e analisi testuale.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il Corso intende fornire agli studenti da un lato gli strumenti per l'analisi e l'interpretazione dei diversi aspetti della testualità pubblicitaria (sia corporate che di prodotto), e dall'altro le competenze per la costruzione di un testo verbo-visivo.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso fornirà conoscenze specifiche riguardanti le metodologie semiotiche per lo studio, l'analisi, l'interpretazione e la costruzione della testualità pubblicitaria, approfondendo gli strumenti della comunicazione visiva, della intertestualità, della intermedialità, e delle strategie narrative sia da un punto di vista strutturalista che cognitivo. Il corpus pubblicitario selezionato si baserà su testi cartacei, spot, trailer e documenti editoriali.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Le lezioni saranno sia di tipo frontale che seminariale con esercitazioni e laboratori che richiederanno la partecipazione attiva degli studenti. Il corso prevede due seminari di approfondimento tematico-interdisciplinare in collaborazione con la cattedra di Psicologia dei processi cognitivi (prof. Aldo Stella) e con la cattedra di Retorica e Italiano per la comunicazione (prof.ssa M. Rosa Capozzi).

Per studenti non frequentanti

Gli studenti non frequentanti avranno a disposizione attraverso la webclass materiale didattico di sostegno allo studio dei testi:

saggi di approfondimento

slides esplicative delle principali teorie semiotiche

esempi svolti di analisi testuale

esercitazioni analitiche con correzione on-line.

TIPO DI ESAME

Esame scritto con 2 quesiti:

A – domanda libera

B – analisi specifica di un testo pubblicitario

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti:

- G. Marrone, *Il discorso di marca. Modeli semiotici per il branding*, Laterza, 2007.
- G. Zaganelli (a cura di), *Scrittori e Pubblicità. Storia e teorie*, Bologna, Lupetti, 2011.

Per studenti non frequentanti:

- G. Marrone, *Il discorso di marca. Modeli semiotici per il branding*, Laterza, 2007.
- G. Zaganelli (a cura di), *Scrittori e Pubblicità. Storia e teorie*, Bologna, Lupetti, 2011.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Stefano Calabrese, *Il sistema dell'advertising. Parole e immagini in pubblicità*, Roma, Carocci, 2012.
- Stefano Traini, *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani, 2005.
- Giovanna Zaganelli (a cura di), *Letteratura in copertina. Collane di narrativa in biblioteca tra il 1950 e il 1980*, Bologna, Lupetti, 2013.

ALTRE INFORMAZIONI

Il ricevimento si tiene ogni lunedì alle h. 16 presso lo studio della prof.ssa Zaganelli, palazzina Valitutti, piano II.

Per ulteriori informazioni potete scrivere ai seguenti indirizzi mail:

giovanna.zaganelli@unistrapg.it

toni.marino@unistrapg.it