



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2022-2023

PROGRAMMA D'ESAME

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

Insegnamento: **Semiotica del testo pubblicitario**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Toni Marino**

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**

PREREQUISITI

Per frequentare il corso sono necessarie conoscenze di Semiotica della comunicazione con particolare riferimento alla Semiotica della pubblicità e conoscenze di analisi semiotica. Agli studenti che ritengono di non possedere tali conoscenze si consiglia la lettura dei seguenti manuali S. Traini, *Le basi della semiotica* (Milano, Bompiani, 2013) e G. Marrone, *Corpi sociali* (Torino, Einaudi, 2001), utili per acquisire conoscenze di base di semiotica della comunicazione, e A. Semprini (a cura di) *Lo sguardo semiotico* (Milano, Franco Angeli, 1997) utile per acquisire competenze di analisi semiotica.

È inoltre richiesta una buona conoscenza della lingua e della cultura italiana. Per gli studenti stranieri che non possiedono una solida padronanza della lingua italiana si raccomanda di frequentare prima i lettori offerti dall'Ateneo e di avvalersi del tutorato linguistico¹.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso ha come obiettivi: (a) conoscenza della semiotica del testo e del discorso con particolare riferimento la semiotica del testo pubblicitario; (b) competenze di analisi della comunicazione pubblicitaria e della discorsività pubblicitaria; (c) competenze di progettazione pubblicitaria con particolare riferimento alla progettazione di testi visivo-verbali della comunicazione pubblicitaria.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso approfondisce i concetti di marca e consumo, di costruzione dell'identità del brand attraverso la comunicazione testuale, con particolare riferimento alla comunicazione visiva e visivo-verbale, integrando le conoscenze semiotiche con il paradigma del business storytelling, e in modo particolare del brandtelling, fornendo conoscenze teoriche di semiotica del consumo e business storytelling e competenze di analisi e progettazione della comunicazione pubblicitaria.

Il corso è diviso in 2 moduli:

Modulo I. La semiotica della pubblicità: analisi e progettazione. Il modulo ha la durata di 6 settimane e fornisce conoscenze di semiotica del testo pubblicitario e competenze analitiche del testo pubblicitario.

¹ I volumi indicati sono tutti disponibili in versione cartacea e acquistabili sui principali rivenditori online o disponibile nelle principali biblioteche nazionali e ottenibili tramite prestito interbibliotecario.

Modulo II. Il brandtelling e la semiotica. Il modulo ha la durata di 4 settimane e fornisce conoscenze di business storytelling e competenze progettuali che integrano l'approccio del business storytelling e quello del brandtelling.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali da integrare con l'analisi semiotica dei casi studio e lo studio dei manuali dei saggi scientifici.

Per studenti non frequentanti

Materiali didattici disponibili nella sezione LoL alla pagina del corso da integrare con lo studio dei manuali e dei saggi scientifici indicati.

Nel caso in cui le condizioni generali relative alla pandemia lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica blended o totalmente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

METODI DI ACCERTAMENTO

Per studenti frequentanti

Esame scritto della durata di 2h articolato in 2 sezioni: sezione 1. Domande a risposta aperta sui moduli I e II; sezione 2. Analisi di un testo pubblicitario.

Il compito scritto testa il livello di conoscenza relativo ai moduli I e II mentre il colloquio orale approfondisce le capacità di applicare tali conoscenze e le competenze nell'analisi e nella progettazione di testi pubblicitari.

Per studenti non frequentanti

Esame scritto della durata di 2h articolato in 2 sezioni: sezione 1. Domande a risposta aperta sui moduli I e II; sezione 2. Analisi di un testo pubblicitario. Dopo l'esame scritto gli studenti dovranno sostenere un colloquio orale.

Il compito scritto testa il livello di conoscenza relativo ai moduli I e II mentre il colloquio orale approfondisce le capacità di applicare tali conoscenze e le competenze nell'analisi e nella progettazione di testi pubblicitari.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione per le differenze e l'inclusione all'indirizzo differenze-inclusione@unistrapg.it.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorse, marche, pratiche, consumi*, Milano, Bompiani, 2008 (ISBN 978-8858700587)².
- F. Giorgino, M.F. Mazzù, *Brandtelling*, Milano, Egea, 2018 (ISBN 8823836875)³.

² Disponibile in formato Kindle.

³ Disponibile in formato Kindle.

Per studenti non frequentanti

- S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorse, marche, pratiche, consumi*, Milano, Bompiani, 2008 (ISBN 978-8858700587).
- F. Giorgino, M.F. Mazzù, *Brandtelling*, Milano, Egea, 2018 (ISBN 8823836875).
- H. Gurzki, N. Schlatter, D.M. Woisetschlager, *Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications*, *Journal of Advertising*, 48, 401-414, 2019⁴.
- S.B. Hutton, S. Nolte, *The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements*, *Applied Cognitive Psychology*, 25, 887-892, 2011⁵.
- R. Pieters, E. Rosbergen, M. Wedel, *Visual Attention to Repeated Print Advertising. A test of Scanpath Theory*, *Journal of Marketing Research*, XXXVI, 424-438, 1999⁶.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2017⁷.
- M. Federico, R. Ragonese, *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci, 2020⁸.

ALTRE INFORMAZIONI

È raccomandata una regolare frequenza.

E-mail del docente: toni.marino@unistrapg.it

⁴ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁵ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁶ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁷ Disponibile in versione cartacea e acquistabile sui principali rivenditori online o disponibile nelle principali biblioteche nazionali e ottenibile tramite prestito interbibliotecario.

⁸ Disponibile in versione cartacea e acquistabile sui principali rivenditori online o disponibile nelle principali biblioteche nazionali e ottenibile tramite prestito interbibliotecario.