



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2009-2010

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria**

Insegnamento: **English Studies**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Rosanna Masiola**

CEL (Lettorato): **Loredana Fabbri**

SSD: **L-LIN/12**

CFU: **9**

Carico di lavoro globale: **225 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezioni**

frontali e 165 ore di studio individuale

Lingua di insegnamento: **inglese**

PREREQUISITI

Livello di inglese minimo: B2 su inglese professionale (riferimento al syllabo Consiglio Europa).

OBIETTIVI FORMATIVI

Consolidare le strutture di base sull'inglese professionale e pubblicitario. Raggiungere un livello B2 avanzato minimo, massimo C1, sull'inglese professionale nel campo della pubblicità e della comunicazione nei suoi vari aspetti e tipologie. Acquisire capacità di analisi dei messaggi pubblicitari in lingua inglese. Essere in grado di comunicare e avere un approccio analitico al messaggio pubblicitario.

CONTENUTO DEL CORSO

Il tema del corso è incentrato sull'analisi del discorso pubblicitario in lingua inglese, con corredo di terminologia e fraseologia. Ulteriori approfondimenti sull'uso della lingua inglese nel messaggio pubblicitario verranno affrontati di volta in volta e sviluppati intorno a precise tematiche individuate con titoli precisi (Afro-Americans, Use of Children in advertising and Advertising for Children, Use and Abuse of English, Mis-translations, etc.).

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali del docente con analisi e comparazioni basati su materiali visivi, video, films. Alle lezioni frontali tematizzate, si affiancano i lettori dei collaboratori ed esperti madrelingua (CEL). Sono previsti alcuni seminari di approfondimento.

TIPO DI ESAME

Prima parte: esame scritto, basato su n. 3 distinti tests (terminologia, grammatica, uso della lingua), con punteggio da 10/10. Solo il superamento dell'esame scritto dà accesso all'esame orale. Essendo un test NON è concesso uso dizionario.

Seconda parte: colloquio e verifica linguistica su test (controllo errori). Lo studente è tenuto a portare un elenco dattiloscritto delle sue tematiche preferite tra quelle trattate nelle lezioni. Da un minimo di n. 5 a un massimo di n. 10. Il colloquio orale verterà su queste tematiche.

Chi non avesse frequentato e non fosse in possesso di appunti o dispense, porterà n. 3 capitoli a scelta PER OGNUNO dei libri di testo sottoindicati. In totale n. 9 capitoli.

Lo scritto rimane valido max 12 mesi. E va registrato subito. Se entro 12 mesi lo studente non sostiene l'esame orale, lo scritto decade. Trattandosi di esame di I ANNO, si prega di evitare assolutamente di presentarsi con la formula 'dell'ultimo esame rimanente'.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti: *Il corso si basa su materiali autentici sviluppati dal docente.*

Verranno comunicati in seguito. Per i testi delle grammatiche di base si prega fare riferimento ai lettori.

Per non frequentanti: *Il corso si basa su materiali autentici sviluppati da docente.* In alternativa: n 3 capitoli a scelta, da OGNUNO dei testi di consultazione e approfondimento, elencati di seguito. In totale n. 9 capitoli.

Per le esercitazioni del lettorato, e/o per l'auto-apprendimento, gli studenti sono invitati a contattare il lettore, dr Fabbri, che consiglierà una manualistica e sitografia adatta al loro effettivo livello.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

The Discourse of Advertising, autore Guy Cook, editore Routledge.

The Language of Advertising, autore Angela Goddard, Routledge.

Designing Brand Identity, autore Alina Wheeler, Wiley.

ALTRE INFORMAZIONI

Si prega di contattare i lettori (dr Loredana Fabbri), per avere sviluppare un percorso mirato a colmare eventuali lacune sulle strutture di base, nonché per l'adozione di testi consoni al livello di partenza dello studente. Si consiglia la frequenza del lettorato già all'inizio del I semestre, in modo da raggiungere il livello B2 di partenza.