



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2022-2023

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 e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

- Solida conoscenza delle strutture grammaticali di base dell'italiano; si consiglia la lettura del volume: Vittorio Coletti, *Grammatica dell'italiano adulto*, Bologna: il Mulino, 2015 [disponibile anche in formato eBook]; agli studenti stranieri che non possiedono una adeguata padronanza della lingua italiana si raccomanda di frequentare i lettori offerti dall'Ateneo e di avvalersi del tutorato linguistico.
- Conoscenza delle nozioni fondamentali trattate nel corso di **Psicolinguistica, pubblicità e marketing**.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

- individuare la struttura formale di un annuncio pubblicitario e padroneggiare il lessico tecnico adeguato per descriverla;
- riconoscere le strategie persuasive, retoriche e pragmatiche, verbali e visive, tipiche della comunicazione pubblicitaria, attraverso l'analisi di casi concreti;
- acquisire gli strumenti per valutare l'efficacia di una campagna di comunicazione;
- conoscere la struttura e i ruoli professionali di un'agenzia pubblicitaria.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- saper analizzare un messaggio pubblicitario, tenendo conto del contesto mediale, del target, della storia della marca;
- saper elaborare una corretta ed efficace strategia pubblicitaria;
- saper progettare un annuncio pubblicitario, dal brief con il cliente fino alla individuazione dei formati e dei mezzi di diffusione.

CONTENUTO DEL CORSO

La prima parte del corso si concentrerà sulla struttura dei messaggi pubblicitari, sulle strategie persuasive, verbali e visive, più diffuse (figure retoriche, presupposizioni, stereotipi, vizi argomentativi, ecc.); fornirà gli strumenti di base per elaborare un testo efficace in rapporto ai destinatari e coerente con il progetto creativo.

La seconda parte sarà dedicata alla progettazione di un messaggio pubblicitario. Si soffermerà sulle domande cui deve rispondere la *copy strategy* (il target, la promessa di base, il tono di voce e il format creativo) e sulle tecniche della *copy analysis*.

Nel corso si alterneranno lezioni teoriche ed esercitazioni pratiche per favorire il consolidamento e l'applicazione delle nozioni fornite.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Nel corso si alterneranno lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza), esercitazioni pratiche e lavoro di gruppo per la progettazione di una campagna pubblicitaria. Gli studenti potranno servirsi a questo scopo dei materiali predisposti sulla piattaforma LOL-webclass.unistrapg.it (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>).

Per studenti non frequentanti

Studio individuale dei testi di riferimento, dei materiali predisposti sulla piattaforma LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>), i quali comprendono:

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

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

Studenti frequentanti e non frequentanti

L'esame è orale e consiste nella discussione di una tesina che gli studenti dovranno caricare sulla piattaforma LOL-Webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) del corso **almeno 10 giorni prima dell'esame**. Le indicazioni per la stesura della tesina sono pubblicate sulla stessa piattaforma LOL-Webclass. La tesina ha lo scopo di verificare gli obiettivi formativi del corso, in particolare la capacità di progettare una campagna pubblicitaria tenendo conto del target, delle indagini di mercato, delle strategie comunicative appropriate in rapporto alla storia del marchio e della marca, quindi del contesto mediale prescelto per la sua realizzazione.

Nell'attribuzione del voto si terrà conto delle abilità comunicative, valutando in particolare l'acquisizione di una corretta terminologia tecnica e la capacità di esporre con chiarezza le conoscenze acquisite durante il corso e nello studio dei testi di riferimento.

Gli studenti non frequentanti dovranno concordare l'argomento della tesina con la docente.

La prova finale verificherà il raggiungimento degli obiettivi formativi del corso: la conoscenza degli argomenti trattati a lezione e presenti nella bibliografia di riferimento; la capacità di applicare le nozioni apprese alla progettazione di una campagna pubblicitaria.

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 la docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione disabilità e DSA (differenze-inclusione@unistrapg.it).

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- 1) Edoardo Lombardi Vallauri, *Parlare l'italiano. Come usare meglio la nostra lingua*, Bologna, il Mulino, 2017 [disponibile anche in formato eBook].

- 2) Giuliana Laurita, "La semiotica per la creazione della strategia digitale", «Lexia. Rivista di semiotica», 33-34 (2020), pp. 29-50 [disponibile in formato pdf nel sito dell'editore].
- 3) I seguenti capitoli del volume di Mauro Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017:
 - Cap. 8. Emanuele Gabardi, "La strategia creativa", pp. 163-195;
 - Cap. 14. Roberto Bernocchi, "Pubblicità sociale", pp. 309-335.
- 4) Materiali predisposti dalla docente sul sito webclass.unistrapg.it

Per studenti non frequentanti

- I testi previsti per i frequentanti, inclusi i materiali presenti sulla piattaforma webclass.unistrapg.it.
- Studio dei seguenti capitoli del volume di M. Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017:
 - Cap. 1. Mauro Ferraresi, "Pubblicità e marca", pp. 15-37;
 - Cap. 5. Emilio Foxell/Giovanni Pelloso, "La retorica in pubblicità", pp. 95-109.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Massimo Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2008.
- Cinzia Bianchi, Ruggero Ragonese, *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2013.
- Vanni Codeluppi, *Leggere la pubblicità*, Roma, Carocci, 2021.
- Mauro Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017.
- Fabio Rossi, *Pubblicità e lingua*, Enciclopedia dell'italiano, 2011, e la bibliografia qui citata ([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.
- Rossella Sobrero (a cura di), *I linguaggi della comunicazione sociale*, Fondazione Pubblicità Progresso, 2016 (https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/i-linguaggi-della-comunicazione-sociale-def_22959.pdf).

Siti di interesse

- <http://www.ninjamarketing.it/>
- <http://www.nielsen.com/it/it.html>
- <http://occhioallospot.altervista.org/>
- <https://www.pubblicitaprogresso.org/>

ALTRE INFORMAZIONI

Si raccomanda la frequenza regolare delle lezioni.

Per l'orario di ricevimento della professoressa durante il primo semestre si consulti il sito dell'Ateneo.

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