



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2009-2010

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria**

Insegnamento: **Analisi e produzione del
messaggio pubblicitario**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Maria Rosa Capozzi**

SSD: **L-FIL-LET/12**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezioni
frontali e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **italiano**

PREREQUISITI

- Conoscenze di base in ambito grammaticale, pragmatico e retorico;
- Conoscenza di base della tipologia del testo pubblicitario anche in relazione ai mezzi di trasmissione;

OBIETTIVI FORMATIVI

- Sviluppo delle abilità di scrittura del testo pubblicitario in base alle strategie argomentative tipiche di tale genere testuale;
- Apprendimento delle tipologie basilari del *copywriting* italiano anche in una prospettiva internazionale;
- Capacità di analizzare campagne pubblicitarie in una prospettiva linguistico-argomentativa;
- Produzione di testi pubblicitari.

CONTENUTO DEL CORSO

L'intervento didattico si concentrerà principalmente sui seguenti temi:

l'articolazione logico-concettuale del testo pubblicitario alla luce delle tecniche retoriche (*inventio, dispositio, elocutio*), la situazione comunicativa e la performatività del testo.

La seconda parte del laboratorio si gioverà della presenza di professionisti della scrittura pubblicitaria (copywriter, esperti di comunicazione pubblicitaria).

METODI DIDATTICI

Nella prima parte del Corso: Lezioni frontali.

Nella seconda parte del Corso: Esercitazioni scritte e laboratori.

TIPO DI ESAME

L'esame è in forma orale e consisterà nella presentazione e discussione della produzione testuale realizzata durante le lezioni del laboratorio.

Si richiede pertanto la presenza ad almeno il 75% delle lezioni previste.

Gli studenti che per fondati motivi non possono garantire la loro partecipazione alle lezioni saranno ammessi come non frequentanti.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- Ambrosio G., *Siamo quel che diciamo*, Meltemi, Roma, 2002;
- Capozzi M. R., *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, pp. 24-105, Milano, Franco Angeli, 2008;
- Giovanardi C., *L'Italiano da Scrivere*, Liguori, Napoli, 2010;
- Venier F., *Il potere del discorso*, Roma, Carocci, 2008.

Per non frequentanti:

- Ambrosio G., *Siamo quel che diciamo*, Meltemi, Roma, 2002;
- Capozzi M. R., *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli, 2008. (Tutto il testo);
- Giovanardi C., *L'Italiano da Scrivere*, Liguori, Napoli, 2010;
- Venier F., *Il potere del discorso*, Roma, Carocci, 2008.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Beccaria, G.L. (a cura di), *Dizionario di linguistica, filologia, metrica e retorica*, Torino, Einaudi, 1996;
Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi, 1958;
Pirella, E., *Il copywriter mestiere d'arte*, Milano, Il Saggiatore, 2002;
Serianni, L., *Italiano. Grammatica, sintassi, dubbi*. Milano, Garzanti, 1997;

SITI DI INTERESSE

<http://www.mestierediscrivere.com>

<http://www.italianoscritto.com>

ALTRE INFORMAZIONI

E mail docente: dujadc@tin.it