UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2019/2020		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2020/2021		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ		
INSEGNAMENTO	SEMIOTICA DEL BRAND, LAB PROF PROG CAMP PUBBL E LAB PROF VIRT REALITY		
CODICE INSEGNAMENTO	20308		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	3		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	M-FIL/05		
DOCENTE RESPONSABILE	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CFU	15		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	2		
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	**MANGANO DARIO** Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303		

DOCENTE: Prof. DARIO MANGANO

PREREQUISITI	I prerequisiti corrispondono alle conoscenze richieste per l'accesso al Corso di Laurea, ovvero buona capacità di comunicazione scritta e orale nella lingua italiana e una buona preparazione di cultura generale. È fortemente consigliata tuttavia la conoscenza della semiotica generativa di base.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	MODULO 1 – Semiotica del brand Conoscenza e capacita' di comprensione Conoscere e saper esporre criticamente le principali problematiche legate al dibattito in corso nelle scienze umane a proposito delle teorie inerenti il funzionamento dei processi di costruzione del senso con specifico riferimento alla comunicazione pubblicitaria al fine di realizzare con consapevolezza strategica e metodologica prodotti comunicativi e campagne promozionali. Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Attraverso la continua applicazione della metodologia a casi concreti si insegnera' a realizzare prodotti comunicativi di buon livello e campagne promozionali fondate su una solida base teorica e articolate in ogni aspetto. In particolare verra' sviluppata la capacita' da parte dello studente di strutturare una riflessione organica sui processi semiotici implicati nella comunicazione pubblicitaria sia a livello teorico sia pratico, analizzando in dettaglio i meccanismi di valorizzazione dei prodotti, di differenziazione dei marchi, di costruzione di identita' nonche' di declinazione e traduzione di essa in differenti artefatti comunicativi. Particolare attenzione sara' dedicata ai cosiddetti nuovi media e alle trasformazioni che hanno imposto al linguaggio pubblicitario. Continue analisi condotte in aula e frequenti discussioni collettive stimolate dal docente offriranno allo studente occasione per applicare quanto appreso durante le lezioni. Le abilita' comunicative degli studenti e le loro capacita' relazionali saranno altresi' stimolate attraverso la realizzazione di lavori di gruppo. Autonomia di giudizio Riconoscere, comprendere e controllare i meccanismi di produzione del senso legati ad un ampio numero di forme di testualita' inerenti il discorso pubblicitario. Abilita' comunicative Attraverso la presentazione e la discussione collettiva in aula di concreti casi di studio inerenti le tematiche affrontate nel corso e presentazioni operate da gruppi di studenti, verranno stimolate le abilita' comunicative e di analisi. In questo modo lo studente avra' la possibilita' di conseguire la capacita' di illustrare con proprieta' di linguaggio e precisione scientifica le problematiche relative agli aspetti semiotici della comunicazione pubblicitaria. Capacita' d'apprendimento Capacita' di aggiornarsi orientandosi all'interno del panorama delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore. Capacita' di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della comunicazione. MODULO 2 – Tecniche di creazione dello spot pubblicitario Conoscenza e capacita' di comprensione Conoscere e comprendere i principali strumenti, le soluzioni creative, tecniche e tecnologiche utilizzate per l'ideazione e la produzione dei commercial e del viral video. Conoscenza e capacita' di comprensione applicate Capacita' di generare l'idea creativa, il percorso narrativo, le principali soluzioni tecniche di ripresa e di montaggio utilizzando il linguaggio, gli strumenti tecnici e l'impiego dell'analisi semiotica della costruzione del senso di un audiovisivo. Autonomia di giudizio Capacita' di valutazione ex ante ed ex post dell'efficacia del percorso narrativo del commercial nella promozione e costruzione dell'immagine di marca. Abilita' comunicative Capacita' di rappresentare con linguaggio e strumenti tecnici di supporto la strategia creativa, le tecniche di ripresa e montaggio e gli obbiettivi del commercial al un target di professionisti della comunicazione e al pubblico di riferimento. Capacita' di apprendere Capacita' di approfondimento dei temi trattati mediante l'analisi e la consultazione di materiale tecnico e tecnologico quali banche dati di spot e di immagini. Autonomia di lavoro e facilita' di inserimento, grazie alle conoscenze

	acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicita' di aziende, URP di Enti Pubblici e seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	Prova orale La prova orale consiste in un colloquio, volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso ed e' articolata in un minimo di tre domande. Queste sono appositamente pensate per testare i risultati di apprendimento previsti e tenderanno a verificare a) le conoscenze acquisiste, b) le capacita' elaborative e di applicazione delle conoscenze a specifici esempi, c) il possesso di un'adeguata capacita' espositiva. Il punteggio massimo si ottiene se in tutti e tre questi ambiti lo studente mostra ottime capacita. Si sottolinea a tal proposito l'importanza della padronanza del linguaggio della disciplina, la precisione nell'utilizzo dei termini e la capacita' di articolare i ragionamenti in maniera chiara e completa. La valutazione sara' espressa in trentesimi. L'esaminando dovra' rispondere a cinque-sei domande su tutte le parti oggetto del programma, con riferimento ai testi consigliati. 30 - 30 e lode a) Conoscenza avanzata degli argomenti e comprensione critica delle teorie e dei principi della disciplina b) Capacita' avanzata di applicare le conoscenze e di risoluzione dei problemi proposti anche in modo innovativo c) Piena proprieta' di linguaggio specifico d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma e innovativa il lavoro 26 - 29 a) Conoscenze esaurienti e specialistiche accompagnate da consapevolezza critica b) Completa capacita' di applicare le conoscenze acquisite e di sviluppare soluzioni creative a problemi astratti c) Buona padronanza del linguaggio specialistico d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro 22-25 a) Conoscenza di fatti, principi, processi e concetti generali dell'insegnamento b) Basilari capacita' di applicare metodi strumenti materiali e informazioni relativi all'insegnamento c) Basilare padronanza del linguaggio specialistico d) Basilari capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro 18-21 a) Minima conoscenza dei principali argomenti dell'insegnamento b) Minima capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite c)Minima padronanza del linguaggio tecnico d)Minima capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali ed esercitazioni

MODULO
LABORATORIO PROFESSIONALE DI PROGETTAZIONE DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

TESTI CONSIGLIATI

- C. Bianchi, 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci
- A. De Micheli, L. Oddo, 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti

Approfondimenti:

- Nenna E., 2012, La Coppia creativa sono in quattro, Lupetti, Bologna
- Caiazzo D. - Febbraio A. - Lisiero U., 2012, Viral Video, Lupetti, Bologna
- Pallera M., 2012, Create!, Sperling & Kupfer, Milano

Dispense e case history a cura del docente sui temi:
-comunicazione integrata,
-pianificazione pubblicitaria dei commercial
-luce e fotografia
-viral

TIPO DI ATTIVITA'	F
AMBITO	21344-Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	45
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	30

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

L'obiettivo del corso e' quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicita' televisiva abbia influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni 60 all'era del web 2.0.
Il programma si propone di analizzare il linguaggio degli spot da Carosello al viral attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei commercial.
Nel corso del programma verra' analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il team di lavoro (account, art director, copy, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il commercial e la relazione tra le esigenze di marketing del committente, il budget, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
4	La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un commecial
4	Analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei piu' popolari spot da "Carosello" al "viral" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.
4	Proiezione ed analisi socio-semiotica dei migliori spot e video viral del web
6	L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
6	La produzione di un commercial: committente, agenzia di pubblicita, casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial
6	La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.
4	Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato del mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e viral).

MODULO
LABORATORIO PROFESSIONALE DI VIRTUAL REALITY

TESTI CONSIGLIATI

- C. Bianchi, 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci
- A. De Micheli, L. Oddo, 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti

Approfondimenti:

- Nenna E., 2012, La Coppia creativa sono in quattro, Lupetti, Bologna
- Caiazzo D. - Febbraio A. - Lisiero U., 2012, Viral Video, Lupetti, Bologna
- Pallera M., 2012, Create!, Sperling & Kupfer, Milano

Dispense e case history a cura del docente sui temi:
-comunicazione integrata,
-pianificazione pubblicitaria dei commercial
-luce e fotografia
-viral

TIPO DI ATTIVITA'	F
AMBITO	21344-Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	45
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	30

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

L'obiettivo del corso e' quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicita' televisiva abbia influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni 60 all'era del web 2.0.
Il programma si propone di analizzare il linguaggio degli spot da Carosello al viral attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei commercial.
Nel corso del programma verra' analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il team di lavoro (account, art director, copy, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il commercial e la relazione tra le esigenze di marketing del committente, il budget, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
4	La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un commecial
4	Analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei piu' popolari spot da "Carosello" al "viral" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.
4	Proiezione ed analisi socio-semiotica dei migliori spot e video viral del web
6	L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
6	La produzione di un commercial: committente, agenzia di pubblicita, casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial
6	La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.
4	Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato del mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e viral).

MODULO
SEMIOTICA DEL BRAND

Prof. DARIO MANGANO

TESTI CONSIGLIATI

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza
- D. Mangano, Che cos'e' la semiotica della fotografia, Carocci
- F. Casetti, F. Di Chio, Analisi del film, Bompiani
- D. Mangano, Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica, Mimesis

Agli studenti che non dovessero avere precedenti conoscenze di semiotica generativa, e' fortemente consigliata la lettura dei seguenti testi:

G. Marrone, Prima lezione di semiotica, Laterza
G. Marrone, Basi di semiotica del testo, Laterza

Dispense a cura del docente.

I testi potranno subire variazioni in base a novita' editoriali non prevedibili al momento della stesura della scheda di trasparenza.

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50504-Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	60

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso offrira' una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni legati alla comunicazione di brand, con particolare riferimento alle forme che si sono manifestate nell'ultimo decennio con lo sviluppo delle cosiddette nuove tecnologie e la diffusione di Internet.
Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenziera' (i) la molteplicita' di manifestazioni testuali che tale discorso puo' assumere, (ii) la sua base narrativa unitaria sottostante, (iii) le modalita' narrative di presentazione e gestione del discorso di marca, (iv) il modo in cui strategie e tattiche possono essere tradotte in artefatti comunicativi. Verranno inoltre forniti strumenti utili ad analizzare spot pubblicitari, affissioni, video virali, e altre tipologie di artefatti comunicativi.
Il corso avra' inoltre due parti speciali dedicate una alla fotografia e l'altra all'audiovisivo, questo perche' le immagini sono oggi un linguaggio estremamente usato nella comunicazione in generale, e in particolare in quella promozionale. Alle nozioni teoriche volte all'analisi di testi visivi saranno affiancate informazioni di carattere pratico inerenti tanto la ripresa di immagini statiche e in movimento, quanto la regia e il montaggio di audiovisivi.

Parte del corso verra' dedicata alla fotografia, mostrando come

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	La pubblicita' nell'era di Internet. Come i media digitali stanno cambiando la pubblicita. Dalla pubblicita' al brand.
6	Basi di semiotica del brand, differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicita, politica, spazialita. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale.
4	La questione della marca. Semiotica della marca. Marca moderna e postmoderna. Dal mondo possibile al discorso di marca. Percorso definitorio della marca. Livelli d'analisi della marca: tematico, narrativo, discorsivo, testuale.
7	Il marketing contemporaneo: prodotti e soggettivita. La comunicazione e la costruzione di identita' nell'era di Internet. Dalla pubblicita' esperienziale alla pubblicita' esistenziale. Ikea e la costruzione del consumatore.
3	Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalita' come dimensioni del senso. Forme di vita.
3	L'immagine digitale. Instagram, Facebook, Flickr etc. l'uso delle immagini e dei nuovi media nella pubblicita
8	Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale.
6	Semiotica della fotografia

ORE	Esercitazioni
10	Ideazione, regia e relizzazione di un audiovisivo. La camera, le luci, il suono, la storia, il tempo ecc.
10	Video editing con Blackmagic Davinci Resolve