UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2016/2017		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2017/2018		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'		
INSEGNAMENTO	SEMIOTICA DELLA PUBBLICITÀ E TECNICHE CREAZIONE SPOT PUBBLICITARIO		
CODICE INSEGNAMENTO	13260		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	SPS/08, M-FIL/05		
DOCENTE RESPONSABILE	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	RAMO CARLO MANGANO DARIO	Professore a contratto Professore Ordinario	Univ. di PALERMO Univ. di PALERMO
CFU	15		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	2		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° 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 **RAMO CARLO** Lunedì 17:00 17:30 Aula B2 ed. 16 Venerdì 14:00 14:30 Aula Magna Edificio 15		

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. Inoltre è fortemente consigliata la conoscenza della semiotica generativa di base.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	MODULO 1 – Semiotica della pubblicita 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
TECNICA DELLA CREAZIONE DELLO SPOT PUBBLICITARIO

Prof. CARLO RAMO

TESTI CONSIGLIATI	
- Enrico Lehmann: Come si realizza una campagna pubblicitaria. Ed. Carocci	
TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50504-Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	110
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	40

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	Proiezione ed analisi socio-semiotica dei migliori spot e video viral del web
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.
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 DELLA PUBBLICITÀ

Prof. DARIO MANGANO

TESTI CONSIGLIATI

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza
- P. Peverini, Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale, Luiss
- H. Jenkins, S. Ford, J. Green, Spreadable media, Apogeo

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 pubblicitaria, con particolare riferimento alle nuove forme che si sono manifestate nell'ultimo decennio con lo sviluppo delle cosiddette nuove tecnologie e la diffusione di Internet. Sara' inoltre presa in considerazione la pubblicita' sociale e altre forme di pubblicita' non convenzionale. Durante il corso particolare risalto verra' dato alla tematica dell'ambiente e della natura, analizzando non solo le strategie adottate da specifici enti quali il WWF o Greenpeace, ma anche il modo in cui si tematizza tale dimensione per promuovere i piu' diversi prodotti, da quelli per l'igiene e la pulizia al cibo.
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.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
10	Basi di semiotica della pubblicita, differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicita, politica, spazialita. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale.
10	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. L'identita' estetica. Evoluzione dei prodotti e dei media. La pubblicita' nell'era di internet. Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale.
20	Il marketing contemporaneo: prodotti e soggettivita. La comunicazione e la costruzione di identita' nell'era di Internet. Dalla pubblicita' esperienziale alla pubblicita' esistenziale. Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalita' come dimensioni del senso. Forme di vita.
10	Ambiente e natura nella pubblicita. Strategie a confronto: WWF e Greenpeace. L'ambientalismo come strategia di valorizzazione.

ORE	Esercitazioni
10	Analisi collettiva di casi studio e fenomeni comunicativi. Nel corso del modulo agli studenti verra' chiesto di riunirsi in gruppi e mettere a punto presentazioni da realizzare in aula durante le ore previste per l'esercitazione su specifici casi inerenti prodotti, strategie e artefatti comunicativi.