

Semiotica della pubblicità + Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13260
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	<i>Semiotica della pubblicità:</i> Dario Mangano (Ricercatore)
Settori scientifici disciplinari:	M-FIL/05 SPS/08
Cfu:	15
Ore riservate allo studio personale:	275
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	100
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Semiotica della pubblicità
Frequenza:	Semiotica della pubblicità: Facoltativa
Metodi di valutazione:	Semiotica della pubblicità: esame orale
Ricevimento:	Dario Mangano: mercoledì, 10.30 - 13.30 - email: dario.mangano@unipa.it - telefono: 09123896310

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Semiotica della pubblicità

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Semiotica della pubblicità

Autonomia di giudizio

Semiotica della pubblicità

Abilità comunicative

Semiotica della pubblicità

Capacità di apprendimento

Semiotica della pubblicità

Obiettivi formativi

Semiotica della pubblicità

Titolo del corso: *La pubblicità enogastronomica*

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la

spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni di comunicazione con particolare riferimento alla comunicazione pubblicitaria e agli spot. Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si mostrerà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la base narrativa unitaria sottostante a tale discorso, (iii) le modalità narrative di presentazione e gestione del discorso di marca. Verranno inoltre forniti strumenti utili ad analizzare gli spot pubblicitari.

Il modulo, in particolare, si concentrerà sulla pubblicità inerente il comparto enogastronomico, focalizzandosi sia sui prodotti (merendine, pasta, bibite, oli etc.) sia su forme avanzate di promozione attuate da ristoranti e chef. A questo proposito saranno analizzati artefatti comunicativi quali video, ricettari etc.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|--|
| 1 | Obiettivi della disciplina e sua suddivisione. |
| 9 | Basi di sociosemiotica
Differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale. |
| 10 | 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'identità estetica. Evoluzione dei prodotti e dei media. La pubblicità nell'era di internet. Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale. |
| 20 | La pubblicità nel comparto enogastronomico
La promozione dei prodotti; la promozione delle marche; la promozione della ristorazione; lo chef che comunica. Pubblicità esperienziale; il coinvolgimento sensoriale e il corpo; passionalità; forme di vita. |
| 0 | |

Testi consigliati:

- J. M. Floch, Bricolage, Franco Angeli.
- P. Peverini, I media, strumenti di analisi, Carocci.
- Dispense a cura del docente