



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

### SCUOLA DELLE SCIENZE UMANE E DEL PATRIMONIO CULTURALE

<b>ANNO ACCADEMICO PIANO DI STUDI</b>	2013-2014
<b>ANNO ACCADEMICO DI EROGAZIONE</b>	2014-2015
<b>CORSO DI LAUREA O DI LAUREA MAGISTRALE</b>	LM 59, Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>INSEGNAMENTO</b>	Semiotica della pubblicità e tecniche di creazione dello spot pubblicitario
<b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>	Caratterizzante
<b>AMBITO DISCIPLINARE</b>	Filosofia del linguaggio e tecnica pubblicitaria
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	13260
<b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>	SI
<b>NUMERO MODULI</b>	2
<b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>	M-FIL/05
<b>DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)</b>	Dario Mangano RU Dipartimento Culture e Società Università di Palermo
<b>DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)</b>	Canzio, Marcello Orlando Docente a contratto
<b>CFU</b>	15 (di cui 9 per Semiotica della pubblicità e 6 per tecniche di creazione dello spot pubblicitario)
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	275 (di cui 165 per Semiotica della pubblicità e 110 per tecniche di creazione dello spot pubblicitario)
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE</b>	100 (di cui 60 per Semiotica della pubblicità e 40 per tecniche di creazione dello spot pubblicitario)
<b>PROPEDEUTICITÀ</b>	Nessuna specifica. È tuttavia auspicabile che lo studente conosca quantomeno i fondamenti teorici e metodologici della Semiotica.
<b>ANNO DI CORSO</b>	2°
<b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>	cfr. <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/</a>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali ed esercitazioni
<b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>	Frequenza fortemente consigliata
<b>METODI DI VALUTAZIONE</b>	Prova orale
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi

<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	cfr. <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/</a>
<b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>	cfr. <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/</a>
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	Dario Mangano: mercoledì, 10.30 – 13.30

## **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

### **MODULO 1 – Semiotica della pubblicità**

#### **Conoscenza e capacità 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 prodotti comunicativi di buon livello e campagne promozionali destinate al successo. Tali campagne, fondate su una solida base teorica, e articolate in ogni aspetto, sono dirette ad aziende, imprese pubblicitarie, enti e aziende pubbliche, come pure istituzioni politiche.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Attraverso la continua applicazione della metodologia a casi concreti si insegnerà a realizzare prodotti comunicativi di buon livello e campagne promozionali fondate su una solida base teorica e articolate in ogni aspetto. In particolare verrà sviluppata la capacità 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 identità nonché di declinazione e traduzione di essa in differenti artefatti comunicativi. Particolare attenzione sarà dedicata ai cosiddetti nuovi media e alle trasformazioni che hanno imposto al linguaggio pubblicitario.

Continue analisi condotte in aula nonché esercitazioni sul campo con discussione collettiva offriranno allo studente occasione per applicare quanto appreso durante le lezioni nonché per sviluppare le proprie abilità comunicative anche con lavori di gruppo.

#### **Autonomia di giudizio**

Riconoscere, comprendere e controllare i meccanismi di produzione del senso legati ad un ampio numero di forme di testualità inerenti il discorso pubblicitario.

#### **Abilità 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 abilità comunicative e di analisi. In questo modo lo studente avrà la possibilità di conseguire la capacità di illustrare con proprietà di linguaggio e precisione scientifica le problematiche relative agli aspetti semiotici della comunicazione pubblicitaria.

#### **Capacità d'apprendimento**

Capacità di aggiornarsi orientandosi all'interno del panorama delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore. Capacità 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 capacità 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 capacità di comprensione applicate**

Capacità 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**

Capacità di valutazione *ex ante* ed *ex post* dell'efficacia del percorso narrativo del *commercial* nella promozione e costruzione dell'immagine di marca.

### **Abilità comunicative**

Capacità di rappresentare con linguaggio e strumenti tecnici di supporto la strategia creativa, le tecniche di ripresa e montaggio e gli obiettivi del *commercial* al un target di professionisti della comunicazione e al pubblico di riferimento.

### **Capacità di apprendere**

Capacità 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 facilità di inserimento, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicità di aziende, URP di Enti Pubblici e seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.

## **OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO**

### **MODULO 1 – Semiotica della pubblicità**

Il corso offrirà 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. Sarà inoltre presa in considerazione la pubblicità sociale e altre forme di pubblicità non convenzionale.

Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenzierà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la sua base narrativa unitaria sottostante, (iii) le modalità 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.

### **MODULO 2 – Tecniche di creazione dello spot pubblicitario**

L'obiettivo del corso è quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicità 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 verrà 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.

<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI Modulo 1 – Semiotica della pubblicità, 60 ore</b>
10	Basi di semiotica della pubblicità, 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	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'identità estetica. Evoluzione dei prodotti e dei media. La pubblicità nell'era di internet. Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale.
30	Il marketing contemporaneo: prodotti e soggettività. La comunicazione e la costruzione di identità nell'era di Internet. Dalla pubblicità esperienziale alla pubblicità esistenziale. Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalità come dimensioni del senso. Forme di vita.
<b>ESERCITAZIONI</b>	<b>ESERCITAZIONI Modulo 1 – Semiotica della pubblicità, 60 ore</b>
10	Analisi collettiva di casi studio e fenomeni comunicativi. Nel corso del modulo agli studenti verrà 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.
<b>TESTI ADOTTATI</b>	<p>Un manuale di semiotica della pubblicità a scelta tra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- G. Marrone, <i>Il discorso di marca</i>, Laterza</li> <li>- S. Traini, <i>Semiotica della comunicazione pubblicitaria</i>, Bompiani</li> </ul> <p>Libri di testo:</p> <p>P. Peverini, <i>Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale</i>, Luiss</p> <p>H. Jenkins, S. Ford, J. Green, <i>Spreadable media</i>, Apogeo</p> <p>Dispense:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) D. Bertrand, <i>Creare la complicità: analisi semiotica di una campagna pubblicitaria per il whisky Black &amp; White</i>, in A. Semprini, a cura, <i>Lo sguardo semiotico</i>, Franco Angeli</li> <li>2) A. J. Greimas, <i>Il bel gesto</i>, in M. P. Pozzato, <i>Estetica e vita quotidiana</i>, Lupetti</li> <li>3) A. J. Greimas, J. Courtés, <i>Ironia</i>, in id., <i>Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio</i>, Bruno Mondadori</li> <li>4) D. Mangano, <i>L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione</i>, in G. Marrone, a cura, <i>Buono da pensare</i>, Carocci</li> <li>5) D. Mangano, <i>Come cucinare il commensale</i>, in G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura, <i>Mangiare: istruzioni per l'uso</i>, E/C nn. 14, Nuova Cultura</li> <li>6) G. Marrone, <i>Fermare il tempo: merendine e significazione</i>, in D. Mangano, G. Marrone, a cura, <i>Dietetica e semiotica</i>, Mimesis</li> </ol> <p>Le dispense saranno rese disponibili dal docente al termine del corso.</p> <p>Lecture raccomandate:</p> <p>S. Gnasso, P. Iabichino, <i>Existential marketing</i>, Hoepli</p> <p>I testi potranno subire variazioni in base a novità editoriali non prevedibili al</p>

	momento della stesura della scheda di trasparenza ed essere eventualmente integrati da dispense a cura del docente..
--	--

<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI Modulo 2 – Tecniche della creazione dello spot pubblicitario, 40 ore</b>
4	La comunicazione integrata: gli attori dell’ideazione, produzione e messa in onda di un commercial.
4	Analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei più 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 pubblicità, 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 dei mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e viral).
<b>ESERCITAZIONI</b>	<b>ESERCITAZIONI Modulo 2 – Tecniche della creazione dello spot pubblicitario, 40 ore</b>
6	Un workshop finalizzato a realizzare, in team working, un piano di comunicazione integrato sulle attività di comunicazione dell’Università di Palermo che ospiterà le testimonianze di creativi, registi, filmmaker, web designer, con cui verranno analizzate le strategie creative elaborate nel piano, con particolare riferimento ai prodotti audiovisivi (videoclip, spot, presentazioni, banner).
<b>TESTI ADOTTATI</b>	<p>- C. Bianchi, 2005, <i>Spot. Analisi semiotica dell’audiovisivo pubblicitario</i>, Carocci</p> <p>- A. De Micheli, L. Oddo, 2007, <i>La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario</i>, Lupetti</p> <p><i>Approfondimenti:</i></p> <p>- Nenna E., 2012, <i>La Coppia creativa sono in quattro</i>, Lupetti, Bologna</p> <p>- Caiazza D. - Febbraio A. - Lisiero U., 2012, <i>Viral Video</i>, Lupetti, Bologna</p> <p>- Pallera M., 2012, <i>Create!</i>, Sperling &amp; Kupfer, Milano</p> <p>Dispense e case history a cura del docente sui temi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicazione integrata,</li> <li>- pianificazione pubblicitaria dei commercial</li> <li>- luce e fotografia</li> <li>- viral</li> </ul>