



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

SCUOLA DELLE SCIENZE UMANE E DEL PATRIMONIO CULTURALE

ANNO ACCADEMICO PIANO DI STUDI	2013-2014
ANNO ACCADEMICO DI EROGAZIONE	2015-2016
CORSO DI LAUREA O DI LAUREA MAGISTRALE	LM 59, Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
INSEGNAMENTO	Semiotica della pubblicità e tecniche di creazione dello spot pubblicitario
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Filosofia del linguaggio e tecnica pubblicitaria
CODICE INSEGNAMENTO	13260
ARTICOLAZIONE IN MODULI	SI
NUMERO MODULI	2
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	M-FIL/05
DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)	Dario Mangano RU Dipartimento Culture e Società Università di Palermo
DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)	Canzio, Marcello Orlando Docente a contratto
CFU	15 (di cui 9 per Semiotica della pubblicità e 6 per tecniche di creazione dello spot pubblicitario)
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	275 (di cui 165 per Semiotica della pubblicità e 110 per tecniche di creazione dello spot pubblicitario)
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	100 (di cui 60 per Semiotica della pubblicità e 40 per tecniche di creazione dello spot pubblicitario)
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna specifica. È tuttavia auspicabile che lo studente conosca quantomeno i fondamenti teorici e metodologici della Semiotica.
ANNO DI CORSO	2°
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	cfr. http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali ed esercitazioni
MODALITÀ DI FREQUENZA	Frequenza fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi

PERIODO DELLE LEZIONI	cfr. http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	cfr http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform./calendari/orarilezioni/
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	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 con consapevolezza strategica e metodologica prodotti comunicativi e campagne promozionali.

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 e frequenti discussioni collettive stimolate dal docente offriranno allo studente occasione per applicare quanto appreso durante le lezioni. Le abilità comunicative degli studenti e le loro capacità relazionali saranno altresì 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 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. Durante il corso particolare risalto verrà 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 più diversi prodotti, da quelli per l'igiene e la pulizia al cibo.

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.

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI Modulo 1 – Semiotica della pubblicità, 60 ore
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.
20	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.
10	Ambiente e natura nella pubblicità. Strategie a confronto: WWF e Greenpeace. L'ambientalismo come strategia di valorizzazione.
ESERCITAZIONI	ESERCITAZIONI Modulo 1 – Semiotica della pubblicità, 60 ore
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.
TESTI ADOTTATI	<ul style="list-style-type: none"> - G. Marrone, <i>Il discorso di marca</i>, Laterza - P. Peverini, <i>Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale</i>, Luiss - H. Jenkins, S. Ford, J. Green, <i>Spreadable media</i>, Apogeo - P. Descola, <i>Diversità di natura, diversità di cultura</i>, Book Time - P. Descola, <i>L'ecologia degli altri. L'antropologia e la questione della natura</i>, Linaria <p>Dispense a cura del docente.</p> <p>I testi potranno subire variazioni in base a novità editoriali non prevedibili al momento della stesura della scheda di trasparenza ed essere eventualmente integrati da dispense a cura del docente..</p>

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI Modulo 2 – Tecniche della creazione dello spot pubblicitario, 40 ore
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).
ESERCITAZIONI	ESERCITAZIONI Modulo 2 – Tecniche della creazione dello spot pubblicitario, 40 ore
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).
TESTI ADOTTATI	<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 & Kupfer, Milano</p> <p>Dispense e case history a cura del docente sui temi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicazione integrata, - pianificazione pubblicitaria dei commercial - luce e fotografia - viral