



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DEPARTMENT</b>	Culture e società		
<b>ACADEMIC YEAR</b>	2015/2016		
<b>SECOND CYCLE (7TH LEVEL) COURSE</b>	PUBLIC AND BUSINESS COMMUNICATION AND ADVERTISING		
<b>INTEGRATED COURSE</b>	SEMIOTICS OF ADVERTISING AND ADVERTISING SPOT TECHNIQUES		
<b>CODE</b>	13260		
<b>MODULES</b>	Yes		
<b>NUMBER OF MODULES</b>	2		
<b>SCIENTIFIC SECTOR(S)</b>	M-FIL/05, SPS/08		
<b>HEAD PROFESSOR(S)</b>	MARRONE GIOVANNI	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
<b>OTHER PROFESSOR(S)</b>	ORLANDO CANZIO	Professore a contratto	Univ. di PALERMO
	MARCELLO MARRONE GIOVANNI	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
<b>CREDITS</b>	15		
<b>PROPAEDEUTICAL SUBJECTS</b>			
<b>MUTUALIZATION</b>			
<b>YEAR</b>	2		
<b>TERM (SEMESTER)</b>	2° semester		
<b>ATTENDANCE</b>	Not mandatory		
<b>EVALUATION</b>	Out of 30		
<b>TEACHER OFFICE HOURS</b>	<b>MARRONE GIOVANNI</b> Wednesday 10:00 - 13:00 viale delle scienze, edificio 15, stanza 307		

<p><b>PREREQUISITES</b></p>	
<p><b>LEARNING OUTCOMES</b></p>	<p><b>MODULO 1 – Semiotica della pubblicità</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>MODULO 2 – Tecniche di creazione dello spot pubblicitario</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 ad un target di professionisti della comunicazione e ad un pubblico di riferimento.</p> <p>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</p>

	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.
<b>ASSESSMENT METHODS</b>	Prova orale
<b>TEACHING METHODS</b>	Lezioni frontali ed esercitazioni

## MODULE SEMIOTICS OF ADVERTISING

*Prof. GIOVANNI MARRONE*

### SUGGESTED BIBLIOGRAPHY

- G. Marrone, a cura di, Buono da pensare, Carocci
- D. Mangano, Che cos'è il food design, Carocci
- G. Marrone, Gastronomania, Bompiani
- J. M. Floch, Identità visive, Franco Angeli

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.

<b>AMBIT</b>	50504-Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
<b>INDIVIDUAL STUDY (Hrs)</b>	165
<b>COURSE ACTIVITY (Hrs)</b>	60

### EDUCATIONAL OBJECTIVES OF THE MODULE

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 allo specifico ambito del comparto enogastronomico. A tale scopo si offrirà una panoramica dei modelli e delle teorie utili a comprendere il concetto di gusto nonché i meccanismi che sovrintendono alla produzione di identità gustative. Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenzierà (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. Concentrandosi sulla comunicazione inerente il comparto enogastronomico, il modulo si focalizzerà sia su prodotti di varia natura (merendine, pasta, bibite ma anche pentole e strumenti vari) sia su forme avanzate di promozione attuate da ristoranti e chef. A questo proposito saranno analizzati artefatti comunicativi quali video, ricettari etc.

## SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
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	La comunicazione e la costruzione di identità commerciali 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.

Hrs	Practice
10	Analisi collettiva di casi studio e fenomeni comunicativi inerenti l'ambito dell'enogastronomia. 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.

**MODULE  
ADVERTISING SPOT TECHNIQUE**

*Prof. MARCELLO ORLANDO CANZIO*

**SUGGESTED BIBLIOGRAPHY**

- C. Bianchi, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci
- A. De Micheli, L. Oddo, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti
- Dispense sui temi della comunicazione integrata, della normativa in vigore sulla trasmissione di spot televisivi, della fotografia a cura del docente.

<b>AMBIT</b>	50503-Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
<b>INDIVIDUAL STUDY (Hrs)</b>	110
<b>COURSE ACTIVITY (Hrs)</b>	40

**EDUCATIONAL OBJECTIVES OF THE MODULE**

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.

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 ad un target di professionisti della comunicazione e ad un 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.

**SYLLABUS**

Hrs	Frontal teaching
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 "Calimero" a "Coca Cola Menthos" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento
4	Proiezione ed analisi semiotica, degli spot vincitori di premi internazionali (es. Cannes Lions)
6	L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
6	La produzione di un commercial: 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 web 2.0).
Hrs	Practice
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).