



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2019-2020

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Pubblicitaria,
Storytelling e Cultura d'Immagine (Compsi)**

Insegnamento: **English for Advertising**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Renato Tomei**

SSD: **L-LIN/12**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e
110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Inglese**

PREREQUISITI

Livello MINIMO di conoscenza della lingua Inglese: **B2**.

Gli studenti sono tenuti a frequentare il **LETTORATO DI PREPARAZIONE ALLA CATTEDRA PER LAUREE TRIENNALI, CHE VIENE SVOLTO NEL PRIMO SEMESTRE** da un Lettore madrelingua (per studenti frequentanti) e/o accedere e registrarsi alle Webclass del Lettore (per studenti non frequentanti), dove potranno trovare indicazioni chiare ed esercitazioni utili al raggiungimento del livello minimo.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

- Consolidare le strutture linguistico-grammaticali dell'Inglese già acquisite, fino al raggiungimento del livello C1 (QCER);
- sviluppare la *critical language awareness* e la consapevolezza delle diversità degli usi linguistici dell'inglese in contesti comunicativi diversi.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

Il corso ha come obiettivo principale lo sviluppo di competenze professionali nel campo dell'Inglese del mondo del business, del marketing e della pubblicità, fornendo le basi di analisi del discorso pubblicitario, nelle sue varie modalità e multimodalità. Ciò sarà conseguito attraverso il consolidamento ed il potenziamento delle capacità preesistenti e potenziando le abilità comunicative richieste nei contesti d'uso dell'inglese internazionale (es. progettazione individuale e di gruppo, *professional presentation* dei progetti con uso di tecnologie e supporti multimediali). Lo studente a fine corso avrà ottenuto un miglioramento delle capacità comunicative, argomentative, critiche ed analitiche nell'ambito della pubblicità in lingua inglese, al fine di facilitare l'accesso

competitivo in ambito professionale.

CONTENUTO DEL CORSO

Vengono esaminati ed analizzati temi e case studies relativi all'ambito pubblicitario, sia nel contesto dei media tradizionali che in quello dei nuovi media. Le tematiche sono circa una decina e si focalizzano sull'evoluzione del gender, dello stereotyping, della *pride* e della *identity*, nell'ambito del discorso pubblicitario post-coloniale nel mondo americano, britannico, australiano ed africano. Una parte del corso è dedicata anche al tema "Made in Italy in USA", e della pubblicità in inglese del Made in Italy, soprattutto come 'product placement' cinematografico.

Il corso prevede un percorso di preparazione incentrato sulle abilità e le competenze comunicative in ambito professionale che si conclude con una fase finale di *professional presentations* in lingua inglese su una delle tematiche a scelta da parte di uno studente/un gruppo di studenti (attività non obbligatoria).

METODI DIDATTICI

Studenti Frequentanti

Lezioni frontali teorico-pratiche in lingua inglese con uso di supporti digitali, video e materiali autentici sviluppati su social and professional media legati al discorso professionale ed all'inglese della pubblicità.

Studenti Non Frequentanti

Il punto di riferimento principale per gli studenti non frequentanti è la Webclass, dove saranno disponibili:

- Documenti ed informazioni relativi al corso (per studenti Frequentanti e Non-Frequentanti)
- Glossario, Esercitazioni e tests interattivi per preparazione all'esame (per studenti Frequentanti e Non-Frequentanti)
- Documenti (word, Pdf, web link ecc.) relativi ai Topics ed alle singole lezioni (riservati a studenti Frequentanti)

Inoltre, per gli studenti lavoratori/convenzionati, verranno organizzati n.2 seminari di 1 ora ciascuno nei quali verranno illustrati programma, contenuto, metodi del corso e modalità di preparazione all'esame (scritto/orale).

METODI DI ACCERTAMENTO

L'esame si divide in due parti: scritto ed orale. Il superamento della prova scritta consente l'accesso alla prova orale. Durante la prova scritta, della durata di 90 minuti, verranno verificate competenze relative alla comprensione ed alla produzione di testi scritti in lingua inglese, nonché la conoscenza ed il corretto utilizzo delle strutture linguistico-grammaticali e della terminologia specifica del corso. La parte orale verificherà competenze relative alle abilità comunicative richieste nei contesti d'uso dell'inglese internazionale, del mondo del business, del marketing e della pubblicità, nonché delle capacità di presentazione ed argomentazione acquisite durante il

corso. In particolare, l'esame scritto, che ha validità di 12 mesi, si basa su:

Grammatica: 30 items (programma del Lettorato)

Terminologia: 30 items (Glossario di riferimento: v.Web-Class)

Per la parte orale, lo studente dovrà consegnare una lista STAMPATA DAL COMPUTER di n.5 argomenti (RICAVALI dal testo di riferimento per Non Frequentanti e dalla 'List of Topics' per Studenti Frequentanti).

La prova orale, svolta interamente in lingua inglese, si divide in tre parti:

Studenti Frequentanti:

- Parte grammaticale (in raccordo con attività svolte durante il Lettorato)
- n.5 (minimo) Topics a scelta dalla lista degli argomenti trattati durante le lezioni (v.Webclass – 'List of Topics')
- Glossario definito durante le lezioni (v.Web-Class)

Studenti Non Frequentanti:

- Parte grammaticale (fare riferimento al programma presente sulla Webclass del Lettore)
- n.5 Units (minimo) a scelta dal testo *MARKET LEADER* – Upper Intermediate - (Unit complete: reading - listening - writing - language)
- Glossario di riferimento: v.Web-Class

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti e non-frequentanti:

Cotton D, Falvey D and S Kent (2011) *MARKET LEADER* – Upper Intermediate. Business English Course Book. – 3rd Edition. London: Pearson.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Cook G (1992) *The Discourse of Advertising*. London: Routledge;

Kress G e T Van Leeuwen (2006) *The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Tomei R (2015) *Advertising Culture and Translation: from colonial to global*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

ALTRE INFORMAZIONI

EMAIL renato.tomei@unistrapg.it