



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine**

Insegnamento: **Semiotica del testo pubblicitario**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Giovanna Zaganelli**

SSD: **L-FIL-LET/14**

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: **Italiano**

Anno Accademico 2019-2020

PREREQUISITI

Non sono richieste conoscenze o abilità preliminari, né sono previste prepedeuticità.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze

1. conoscenza approfondita dei principali strumenti semiotici usati nell'ambito del processo di progettazione e controllo delle campagne di comunicazione;
2. competenze specifiche in merito agli strumenti per l'analisi delle strutture profonde dei testi della comunicazione (con particolare riferimento allo studio delle strutture narrative nell'ambito della semiotica generativa) e delle strutture di superficie (ambienti e spazi, tempi, temi e attori della comunicazione);

Competenze

3. capacità di coordinamento della progettazione testuale delle campagne di comunicazione, con particolare riferimento alla progettazione testuale di tipo visivo-verbale per i media analogici e digitali.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso si divide in tre parti:

parte I: introduzione all'analisi quantitativa e qualitativa dei testi, con particolare riferimento al concetto di "testualizzazione"; confronto tra le principali metodologie di analisi testuali e le metodologie quantitativo-qualitative della ricerca sociologica e del marketing (questionario e analisi di mercato, intervista, focus group);

parte II: studio dei principali modelli di analisi elaborati nell'ambito delle teorie semiotiche, con particolare attenzione alle categorie utili per lo studio della *brand identity* e del visual storytelling, marcando l'attenzione sui processi di posizionamento e riposizionamento del brand alla luce delle principali teorie di storytelling management.

parte III: studio della comunicazione in ambiente digitale, con particolare riferimento ai contenuti promozionali sui principali social network;

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Relativamente alle parti I e II, il corso utilizza una metodologia *learning by doing*, strutturandosi come presentazione di casi aziendali di posizionamento e riposizionamento della *brand identity*, a partire dai quali verranno introdotte le categorie utili ad analizzare e progettare l'immagine coordinata di un brand.

La presentazione dei casi studio si struttura in tre fasi: 1. contestualizzazione della campagna pubblicitaria oggetto di attenzione (agenzia, canali di diffusione, strategie di marketing); 2. visione dei testi e in alcuni casi dei progetti comunicativi; 3. guida all'analisi, utile ad effettuare uno studio del posizionamento o riposizionamento di un brand, valutando i rischi e le opportunità connessi alla progettazione di una determinata comunicazione testuale in termini di "corrispondenza con la comunicazione pregressa", "adesione ai simbolismi circolanti", "coerenza degli investimenti tematici", "interpretabilità cognitiva e passionale".

Relativamente alle parti III, il corso propone un rovesciamento della metodologia analitica della semiotica, utilizzando alcune categorie di analisi come categorie di progettazione, e impegnando gli studenti su uno specifico progetto di comunicazione. In tal modo gli studenti acquisiscono una metodologia creativa strutturata che prevede l'elencazione delle fasi della progettazione testuale e l'individuazione di vincoli semiotici relativi alla corretta interpretabilità del testo che si sta creando.

Per studenti non frequentanti

Data la riscontrata necessità di una guida didattica per l'acquisizione dell'abilità analitica e progettuale, cioè della traduzione delle conoscenze semiotiche di tipo teorico in abilità di *testing* analitico e progettazione della comunicazione, il corso prevede uno specifico uso della *webclass* per gli studenti non frequentanti, con la possibilità di accedere a dei riassunti video delle lezioni, di scaricare materiale didattico per l'analisi e la progettazione, e di contattare il docente al fine di verificare i progressi nell'apprendimento.

METODI DI ACCERTAMENTO

La valutazione si svolge per mezzo di un test scritto della durata di due ore articolato in tre sezioni:

sezione I: domanda a risposta multipla per testare la memorizzazione dei concetti e delle categorie semiotiche

sezione II: domande a risposta aperta per testare la conoscenza delle principali categorie di analisi della *brand identity* e le teorie dello storytelling management.

sezione III: analisi semiotica di un testo pubblicitario con l'applicazione di specifiche categorie semiotiche utile a verificare la corretta capacità di applicazione delle categorie semiotiche in fase di testing analitico dei prodotti della comunicazione pubblicitaria.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

1. P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008 (ed edizione successive).

In alternativa uno tra i volumi seguenti

Basso P. (a cura di) 2001, *I modi dell'immagine*, Bologna, Esculapio.

Eugeni R. 1994, *L'analisi semiotica dell'immagine*, Milano, ISU.

Forceville C. 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London and New York, Routledge.

Garroni R. 1972, *Progetto di semiotica*, Bari, Laterza. Garroni R. 2005, *Immagine, Linguaggio, Figura*, Roma-Bari, Laterza.

Gruppo μ 1992, *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil, (trad. it. 2007, *Trattato del segno visivo*, Milano, Mondadori).

2. E. Walter, J. Gioglio, *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*, New York, McGrawHill, 2014.

3. Levorato M.C. – Massironi M. 1991, *Dall'immagine al linguaggio: uno studio dei processi percettivi implicati nella descrizione di figure*, in «Versus», 59/60, maggio-dicembre.
4. Durand J., *Rhetorical Figures in the Advertising Image*, in Umiker-Sebeok (ed), *Marketing and Semiotics: New directions in the Study of Signs for Sale*, Mouton, New York, 1987.
5. Flores d'Arcais G.B. – Schreuder R. 1991, *Strutture percettive e concettuali nella rappresentazione del significato delle parole*, in «Versus», 59/60, maggio-dicembre.
6. T. Marino, *Proposte metodologiche per l'analisi del codice visivo-verbale*, in Zaganelli, Marino (a cura di), *Saggi di cultura visuale*, Bologna, Lupetti, 2015.

Per non frequentanti:

- C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi, 2008.
- A. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani, 2008.
- J.-M. Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 2002.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- G. Zaganelli (a cura di), *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011.
- J.-M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- A. Semprini, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2003.

ALTRE INFORMAZIONI

Il docente è disponibile per il ricevimento degli studenti tutti i lunedì dalle 15.00 alle 17.00 e in altri giorno della settimana previo appuntamento da prendere via mail giovanna.zaganelli@unistrapg.it .

Per gli studenti non frequentanti il docente è disponibile per ricevimenti via skype, contatto Giovanna Zaganelli.