

Corso di Studio in
“Comunicazione innovativa, multimediale e digitale” [L-20]
a.a. 2023/2024

INSEGNAMENTO
Semiotica del branding e della pubblicità

SSD: M-FIL/05 - CFU: 9
III ANNO; I SEMESTRE

Docente: **Prof.ssa Giuliana Scotto**
Tutor disciplinare:

Qualifica e curriculum scientifico del docente	Giuliana Scotto è dottore di ricerca laureata in Giurisprudenza e in Filosofia. La sua attività di ricerca, fortemente influenzata dal pensiero heideggeriano, spazia dall'estetica antica e rinascimentale, coniugando l'analisi dell'opera d'arte a una riflessione sul linguaggio che cerca di considerarlo come elemento specifico dell'essere umano, anche alla luce delle problematiche dell'ermeneutica quale fenomeno tipico dell'interpretazione giuridica e della scienza traduttiva.
Articolazione dei contenuti e suddivisione in moduli didattici del programma	INDICE E DEFINIZIONE DEI CONTENUTI Il corso è articolato in 3 moduli . <ul style="list-style-type: none">➤ Modulo 1 "Il messaggio pubblicitario" - Si sofferma sul testo pubblicitario esaminandone alcune caratteristiche legate ai supporti che ne consentono la diffusione, tracciando una breve storia dell'evoluzione di questi ultimi.➤ Modulo 2 "Semiotica applicata alla pubblicità" - Si serve di alcuni modelli elaborati dalla riflessione semiologica (in particolare Floch, Semprini, Ferraro) al fine di formulare confezionare un testo pubblicitario che, a dispetto della somiglianza dei prodotti presenti sul mercato per quanto riguarda una certa categoria merceologica, riesca a mettere in risalto determinate qualità del prodotto al fine di convincere il consumatore ad acquistarlo.➤ Modulo 3 "Testi e soggetti della pubblicità" - Si confronta con alcuni modelli comunicativi (specialmente Jakobson) al fine di

	<p>cogliere gli aspetti propri della comunicazione pubblicitaria; alla luce della larga diffusione di questo tipo di comunicazione e della possibilità di diffondere (o almeno di riflettere) valori sociali, saranno svolte alcune considerazioni sulle possibili ripercussioni politiche del linguaggio pubblicitario.</p>
Abstract (In Inglese)	<p>The course is divided into three modules.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ The first module focuses on the advertising text by examining some of its characters linked to the media enabling it to be broadcast, illustrating a short historical evolution thereof. ➤ The second module considers some models developed by semiological reflection (in particular Floch, Semprini, Ferraro) in order to formulate an advertising text which, despite the similarity of products on the market with regard to a certain product category, manages to highlight specific qualities of the product in order to convince the consumer to buy it. ➤ The third module confronts some communicative models (especially Jakobson) in order to grasp the aspects proper to advertising communication; in the light of the widespread use of this type of communication and the possibility of disseminating (or at least reflecting) social values, some considerations will be made on the possible political repercussions of advertising language.
Obiettivi formativi	<p>OBIETTIVI FORMATIVI</p> <p>Gli studenti saranno in grado di valutare in senso critico varie tipologie di testo pubblicitario, riconoscendo le tecniche utilizzate per rivolgersi ai consumatori al fine di condizionarne i comportamenti e cogliendo eventuali messaggi subliminali contenuti nei singoli testi.</p>
Risultati d'apprendimento previsti	<p>A. Conoscenza e comprensione</p> <p>Alla fine del corso gli studenti avranno acquisito familiarità con principali tecniche (quadrato di Floch, diagrammi vari) per il confezionamento di un testo pubblicitario.</p> <p>B. Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di riconoscere le strategie usate nei diversi testi pubblicitari.</p>

	<p>C. Autonomia di giudizio Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di comprendere in autonomia se e perché un certo testo pubblicitario “funziona” e ha possibilità di successo oppure no.</p> <p>D. Abilità comunicative Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di spiegare perché, in quale modo e mediante quali specifici segni i testi pubblicitari sono in grado di esercitare una profonda influenza sia sul singolo consumatore che a livello sociale.</p> <p>E. Capacità di apprendimento Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di confrontarsi con testi più complessi e specialistici sul tema.</p>
<p>Competenze da acquisire</p>	<p>RISULTATI ATTESI</p> <p>A. Utilizzo di libri di testo avanzati, conoscenza di alcuni temi d'avanguardia nell'ambito della semiotica del branding e della pubblicità in modo da poter acquisire competenze di base che consentono approfondimenti in autonomia.</p> <p>B. Approccio professionale al proprio lavoro e possesso di competenze adeguate per concepire argomentazioni, sostenerle e per risolvere problemi nell'ambito della semiotica del branding e della pubblicità, in particolare individuando le strategie alla base del confezionamento di uno spot pubblicitario.</p> <p>C. Capacità di raccogliere e interpretare dati utili a determinare giudizi autonomi, cogliendo le ragioni per le quali un certo spot pubblicitario riscuote successo oppure è destinato a tramontare in tempi molto brevi.</p> <p>D. Capacità di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni ad interlocutori specialisti e non specialisti, in particolare alla luce degli strumenti diagrammatici e individuando i meccanismi che sono alla base della contrapposizione fra il prodotto che viene pubblicizzato e gli altri prodotti.</p> <p>E. Capacità di intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia, selezionando nella vasta bibliografia nel campo</p>

	della semiotica pubblicitaria quei testi più specificamente tecnici e quelli che hanno un maggior respiro sul piano della trasmissione dei valori.
Organizzazione della didattica	<p>DIDATTICA EROGATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 8h di videolezioni registrate fruibili nell’ambiente eLearning; ➤ 2 web lessons in modalità sincrona di 1h ciascuna fruibili nell’ambiente eLearning; ➤ podcast di tutte le video lezioni sopramenzionate. <p>DIDATTICA INTERATTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 forum di orientamento al corso; ➤ 3 <i>e-tivity</i> strutturate (come descritte nelle Modalità di verifica in itinere); ➤ 9 post di approfondimento nei 3 forum a cura del tutor disciplinare; ➤ 3 incontri di 1h ciascuno in sincrono con il tutor disciplinare finalizzati ad esercitazioni fruibili nell’ambiente eLearning; ➤ 1 test di autovalutazione a scelta multipla sulle tematiche dei 3 moduli di 30 domande. <p>AUTOAPPRENDIMENTO</p> <p>Per ciascun modulo sono previsti materiali didattici: approfondimenti tematici, articoli e slide del docente, letture open access, risorse in rete, bibliografia di riferimento, ecc.</p>
Testi consigliati per l’esame	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ugo Volli, <i>Semiotica della pubblicità</i>, Laterza, Roma-Bari 2004. ➤ Antonio Laurino, <i>Intorno al quadrato delle filosofie pubblicitarie. Per una sotto articolazione di alcune delle categorie flochiane originarie</i>, in <i>Filosofi(e) Semiotiche</i>, 2020, pp. 116-129 (testo disponibile online).
Modalità di verifica in itinere	<p>L’accesso alla prova finale (esame) è subordinato allo svolgimento delle seguenti 3 e-tivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-tivity 1 – Compito sulle tematiche del modulo 1. ➤ E-tivity 2 – Compito sulle tematiche del modulo 2. ➤ E-tivity 3 - Compito sulle tematiche del modulo 3.
Modalità di svolgimento dell’esame finale	<p>La verifica dell’apprendimento avverrà attraverso il colloquio orale sui contenuti del corso e sull’eventuale relazione finale presentata. Il voto (min 18, max 30 con eventuale lode) è determinato dal livello della</p>

	prestazione per ognuna delle seguenti dimensioni dell'esposizione orale: padronanza dei contenuti, appropriatezza delle definizioni e dei riferimenti teorici, chiarezza dell'argomentare, dominio del linguaggio specialistico.
Lingua d'insegnamento	Italiano