

## **Comunicazione Pubblicitaria 2007/2008– Prof. Cinzia Bianchi e dott. Andrea Zannin**

### **Obiettivi del corso**

Il corso intende mostrare come i principali modelli e categorie d'analisi semiotica possano essere applicati all'analisi dei principali testi pubblicitari (annunci-stampa, spot televisivi, promo, videoclip) ma anche, più in generale, al mix comunicazionale del marketing.

### **Avvertenze**

Il corso richiede una buona conoscenza della Semiotica e della Semiotica del testo. E' altamente consigliato agli studenti che non avessero già queste competenze di base di seguire il corso di Semiotica del triennio di Comunicazione e Società (utilizzando i crediti a scelta o sostituendo l'esame stesso) oppure di studiare approfonditamente il seguente libro:  
S. Traini, *Le due vie della semiotica*, Bompiani, 2006.

### **Programma per i frequentanti**

Gli studenti frequentanti saranno chiamati ad approfondire tutti gli strumenti teorici utili per compiere un'articolata analisi semiotica delle forme testuali che verranno proposte durante il corso.

Alla fine di ogni modulo si svolgerà un'esercitazione (individuale o di gruppo) che si configurerà come una prova intermedia che varrà un terzo del voto finale. A conclusione del corso ci sarà una discussione orale delle prove intermedie e una verifica delle conoscenze individuali.

Dato il carattere fortemente laboratoriale del corso la frequenza è altamente consigliata.

### **Modulo 1**

Cinzia Bianchi

Il primo modulo intende consolidare le conoscenze di teorie e analisi semiotiche del visivo pubblicitario. Particolarmente importante sarà tutta la discussione sull'iconismo e sulla retorica dell'immagine per arrivare ad una approfondita disamina delle modalità di funzionamento semiotico del verbo-visivo.

Bibliografia:

Articoli e saggi indicati dalla docente durante le lezioni.

## **Modulo 2**

Cinzia Bianchi

Il secondo modulo riguarderà l'audiovisivo pubblicitario nelle sue varie declinazioni: spot pubblicitari, innanzitutto, ma anche promo e videoclip. Si tratta in particolare di forme testuali sincretiche che fanno dialogare tra loro più linguaggi (filmico, sonoro, musicale, verbale) e dalle quali emergono azioni, passioni e cognizioni specifiche di cui la semiotica contemporanea cerca di rendere conto.

Bibliografia:

C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (Carocci, 2005)

oppure:

un libro della bibliografia generale da concordare con la docente.

## **Modulo 3**

Andrea Zannin

Il terzo modulo riguarderà l'applicazione di teorie e tecniche di analisi semiotica del testo al mix comunicazionale di marketing. Si intende mostrare pragmaticamente in che modo la semiotica possa essere un valido strumento qualitativo di monitoraggio dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria ed esplicitare in che modo possa servire a fornire ottimizzazioni nella creazione stessa della pubblicità.

Bibliografia:

Articoli e saggi indicati dal docente durante le lezioni.

## **Programma non frequentanti**

I non frequentanti affronteranno gli stessi argomenti dei frequentanti attraverso la lettura dei saggi presenti nella bibliografia del corso. L'esame è scritto e consiste in un'analisi testuale (annunci-stampa, spot ecc.) da svolgere in aula.

Testi per l'esame:

1) C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci, 2005.

- 2) C. Bianchi, A. Zannin (a cura di) "Sguardi semiotici sulla pubblicità", n° 6 della rivista telematica *Ocula. Occhio semiotico sui mass media* (<http://www.ocula.it/rivista.php?id=17>)
- 3) Un libro a scelta tra quelli indicati nella bibliografia generale.

### **Bibliografia generale**

- C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci, 2005.
- C. Bianchi, A. Zannin (a cura di) "Sguardi semiotici sulla pubblicità", n° 6 della rivista telematica *Ocula. Occhio semiotico sui mass media* (<http://www.ocula.it/rivista.php?id=17>).
- G. Ceriani, *Marketing Moving*, Milano: Franco Angeli, 2001.
- J-M. Floch, *Semiotica Marketing e Comunicazione*, Milano: Franco Angeli (trad. it. 1992).
- J-M. Floch, *Identità visive*, Milano: Franco Angeli (trad. it. 1997).
- G. Ferraro, *La pubblicità nell'era di internet*, Roma: Meltemi, 1999.
- F. Marsciani, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano: Franco Angeli, 2007.
- I. Pezzini (a cura di) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione*, Roma: Meltemi, 2002.
- C.G. Saba. *Lo sguardo che insegue*, Milano: Lupetti, 2006.
- A. Semprini. *La marca postmoderna*, Milano: Franco Angeli (trad. it. 2005).