

Linguaggi della pubblicità

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), al mix comunicazionale del marketing e ad altri tipi di corpus testuali.

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) 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. Dovranno presentare un elaborato (individuale o di gruppo) in cui si approfondisce in particolare uno degli argomenti trattati durante i tre moduli e che verrà discusso durante l'orale conclusivo. Durante l'orale verrà verificata anche la conoscenza delle altre parti del programma.

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 e dell'audiovisivo pubblicitario. Particolare attenzione sarà rivolta all'analisi semiotica di una variegata tipologia di testi: annunci-stampa e spot pubblicitari, innanzitutto, ma anche trailer, promo e videoclip.

Testo di esame:

- C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (Carocci, 2005)
- Articoli e saggi indicati dalla docente durante le lezioni.

Modulo 2

Cinzia Bianchi

Il secondo modulo approfondisce il tema della memoria in riferimento all'audiovisivo pubblicitario. Cerca cioè di rispondere alla seguente domanda: le varie forme di audiovisivo pubblicitario contribuiscono (e in che modo) alla formazione di una memoria collettiva? Per rispondere dobbiamo innanzitutto introdurre il tema generale della memoria, così come è stato discusso negli ultimi anni in ambiti disciplinari diversi, per poi indirizzare la riflessione verso l'audiovisivo pubblicitario.

Bibliografia:

- C. Demaria, *Semiotica e memoria. Analisi del post-conflitto* (Carocci, 2005) – cap. 1.
- Articoli e saggi indicati dalla docente durante le lezioni.

Modulo 3

Andrea Zannin

Il terzo modulo riguarderà l'applicazione di teorie e tecniche di analisi semiotica del testo al mix comunicazionale di marketing (logo, packaging, advertising, brand positioning). Verranno inoltre affrontati a lezione casi di analisi relativi a modelli corporei, modelli merceologici e testimonial. 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.

Testo di esame:

- G. Marrone, *Il discorso di marca*, Milano: Laterza, 2007 (alcuni capitoli indicati a lezione).
- Articoli e saggi indicati dal docente durante le lezioni.

Programma non frequentanti

I non frequentanti si concentreranno sul rapporto tra semiotica e pubblicità nei suoi vari aspetti. Si richiede allo studente una particolare attenzione nei confronti della bibliografia più recente che delinea sviluppi teorici e nuove pratiche di analisi testuale.

L'esame è scritto e consiste in un'analisi testuale da svolgere in aula.

Modulo 1

Il primo modulo intende consolidare le conoscenze di teorie e analisi semiotiche del visivo e dell'audiovisivo pubblicitario. Particolare attenzione sarà rivolta all'analisi semiotica di una variegata tipologia di testi: annunci-stampa e spot pubblicitari, innanzitutto, ma anche trailer, promo e videoclip.

Testo per l'esame:

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

Modulo 2

Il secondo modulo approfondirà le 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.

Testo per l'esame:

- I. Pezzini (a cura di) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione*, Roma: Meltemi, 2002.

Modulo 3

Il terzo modulo si costituisce come un approfondimento dello studente che potrà, scegliendo un libro della bibliografia generale, seguire uno delle due direzioni di ricerca semiotica più recenti: una etno-socio-semiotica della comunicazione pubblicitaria oppure una semiotica del marketing.

Testi per l'esame:

- Un libro a scelta tra quelli indicati nella seguente bibliografia:

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.

G. Marrone, *Il discorso di marca*, Laterza, 2008

A. Semprini, *La marca postmoderna*, Milano: Franco Angeli (trad. it. 2005).

S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano: Bompiani, 2008.

Proposta di appelli d'esame (ore 12:30-)
10 dicembre (solo frequentanti)
21 gennaio
6 maggio
24 giugno
8 luglio
23 settembre