# Teoria e tecniche del linguaggio pubblicitario

## Prof. Alberto Bourlot

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’insegnamento si propone di fornire una comprensione generale della pubblicità come fenomeno comunicativo e come processo professionale. In particolare, al termine del corso, lo studente sarà in grado di comprendere le caratteristiche peculiari della comunicazione promozionale e conoscerà le strategie profonde per massimizzarne il potenziale d’efficacia. Lo studente sarà inoltre in grado di utilizzare le conoscenze acquisite per analizzare autonomamente un testo pubblicitario, individuandone e descrivendone i principali meccanismi di costruzione del senso e del coinvolgimento.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si suddividerà in due moduli che procederanno in parallelo.

1. La comunicazione pubblicitaria e le sue specificità (30 ore): si studieranno, attraverso una vasta gamma di esempi, i caratteri distintivi della pubblicità e i diversi modi di concettualizzare la comunicazione promozionale (arrivando fino all’approccio strategico di marca e ai processi imposti dai nuovi ambienti comunicativi).

3. Strumenti di analisi del testo pubblicitario (30 ore): si metterà a punto un metodo di analisi semiotica, con particolare attenzione all’audiovisivo (tv e *web*) e lo si applicherà ad un ampio campione di testi, in modo da far emergere *plus* e *minus* comunicativi insiti nel percorso fruitivo offerto dal singolo testo pubblicitario.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Testi da studiare analiticamente:

* M. Lombardi - MINDSHARE*, Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza la magia,* Franco Angeli, edizione 2017 o edizioni successive (Introduzione, Capitolo I, Capitolo 2 esclusi i paragrafi 3 e 4, Capitolo 3, Capitolo 4, Capitolo 5, Capitolo 6, Appendice 1, Appendice 2 e Appendice 3). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-lombardi/strategia-in-pubblicita-dallintelligenza-la-magia-9788891759443-256842.html)
* in alternativa all’attività seminariale, è previsto lo studio di un secondo testo a scelta tra quelli indicati dal docente durante il corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si avvarrà di tre modalità:

– lezioni frontali;

– esercitazioni (fatte e corrette insieme);

– seminario sul *web advertising*.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La prova d’esame è orale e include la discussione di un saggio d’analisi scritto (concordato con il docente e consegnato prima dell’esame).

I risultati di apprendimento attesi sono i seguenti:

– conoscenza e capacità di comprensione (lo studente deve dimostrare di sapere quali siano le caratteristiche della pubblicità come forma particolare di comunicazione e di conoscere la riflessione sulle sue condizioni d’efficacia);

– capacità applicative (lo studente deve essere in grado di applicare i modelli d’analisi appresi a lezione ad un campione di testi pubblicitari);

– autonomia di giudizio (lo studente deve dimostrare di avere acquisito una capacità di analisi originale, con particolare riferimento all’interpretazione di casi simili a quelli discussi a lezione);

– abilità nella comunicazione (lo studente deve utilizzare una terminologia appropriata e essere in grado di presentare i risultati del proprio lavoro di analisi);

– capacità di apprendere (lo studente deve dimostrare di avere compreso le caratteristiche principali dei diversi approcci alla pubblicità).

Il voto finale terrà conto dell’esattezza delle risposte (70%) e dell’abilità comunicativa/argomentativa (30%).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Trattandosi di un corso introduttivo alla materia non sono richiesti prerequisiti di accesso.

Gli studenti che non avessero frequentato continuativamente sono tenuti a venire a ricevimento a concordare con il docente un percorso di preparazione personalizzato.

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Alberto Bourlot riceve previo appuntamento via *mail* ([*alberto.bourlot@unicatt.it*](mailto:alberto.bourlot@unicatt.it)). L’incontro si tiene in presenza in Via S. Agnese 2, presso il Dipartimento (corpo A, quarto piano) oppure a distanza attraverso la piattaforma *Teams*.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)