# Teoria e tecniche del linguaggio pubblicitario

## Prof. Alberto Bourlot

***OBIETTIVI 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 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 introdurrà alla crescente complessità del fenomeno pubblicitario e si studieranno, attraverso una vasta gamma di esempi, i caratteri distintivi della pubblicità e i diversi modi di concettualizzarne la natura promozionale (arrivando fino ai processi imposti dai nuovi ambienti comunicativi, a cui sarà specificamente dedicato un seminario aggiuntivo).

2. 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-9788835121923-705762.html)*
* In alternativa all’attività seminariale è previsto lo studio di un secondo testo individuato dal docente tra quelli indicati (come letture libere) durante il corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si avvarrà di tre modalità:

– lezioni frontali;

– esercitazioni attive (fatte e corrette insieme durante le lezioni);

– 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). Ai fini della valutazione si terrà conto anche della partecipazione attiva alle lezioni.

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 ci sono 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.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Alberto Bourlot riceve previo appuntamento via *mail* (*alberto.bourlot@unicatt.it*). 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)