



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Culture e società		
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2019/2020		
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2020/2021		
<b>CORSO DILAUREA MAGISTRALE</b>	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ		
<b>INSEGNAMENTO</b>	SEMIOTICA DEL BRAND, LAB PROF PROG CAMP PUBBL E LAB PROF VIRT REALITY		
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	20308		
<b>MODULI</b>	Si		
<b>NUMERO DI MODULI</b>	3		
<b>SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI</b>	M-FIL/05		
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
<b>ALTRI DOCENTI</b>	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
<b>CFU</b>	15		
<b>PROPEDEUTICITA'</b>			
<b>MUTUAZIONI</b>			
<b>ANNO DI CORSO</b>	2		
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	1° semestre		
<b>MODALITA' DI FREQUENZA</b>	Facoltativa		
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi		
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	<b>MANGANO DARIO</b> Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303		

<p><b>PREREQUISITI</b></p>	<p>I prerequisiti corrispondono alle conoscenze richieste per l'accesso al Corso di Laurea, ovvero buona capacità di comunicazione scritta e orale nella lingua italiana e una buona preparazione di cultura generale. È fortemente consigliata tuttavia la conoscenza della semiotica generativa di base.</p>
<p><b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b></p>	<p><b>MODULO 1 – Semiotica del brand</b></p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione Conoscere e saper esporre criticamente le principali problematiche legate al dibattito in corso nelle scienze umane a proposito delle teorie inerenti il funzionamento dei processi di costruzione del senso con specifico riferimento alla comunicazione pubblicitaria al fine di realizzare con consapevolezza strategica e metodologica prodotti comunicativi e campagne promozionali.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione Attraverso la continua applicazione della metodologia a casi concreti si insegnerà a realizzare prodotti comunicativi di buon livello e campagne promozionali fondate su una solida base teorica e articolate in ogni aspetto. In particolare verrà sviluppata la capacità da parte dello studente di strutturare una riflessione organica sui processi semiotici implicati nella comunicazione pubblicitaria sia a livello teorico sia pratico, analizzando in dettaglio i meccanismi di valorizzazione dei prodotti, di differenziazione dei marchi, di costruzione di identità nonché di declinazione e traduzione di essa in differenti artefatti comunicativi. Particolare attenzione sarà dedicata ai cosiddetti nuovi media e alle trasformazioni che hanno imposto al linguaggio pubblicitario. Continue analisi condotte in aula e frequenti discussioni collettive stimolate dal docente offriranno allo studente occasione per applicare quanto appreso durante le lezioni. Le abilità comunicative degli studenti e le loro capacità relazionali saranno altresì stimolate attraverso la realizzazione di lavori di gruppo.</p> <p>Autonomia di giudizio Riconoscere, comprendere e controllare i meccanismi di produzione del senso legati ad un ampio numero di forme di testualità inerenti il discorso pubblicitario.</p> <p>Abilità comunicative Attraverso la presentazione e la discussione collettiva in aula di concreti casi di studio inerenti le tematiche affrontate nel corso e presentazioni operate da gruppi di studenti, verranno stimolate le abilità comunicative e di analisi. In questo modo lo studente avrà la possibilità di conseguire la capacità di illustrare con proprietà di linguaggio e precisione scientifica le problematiche relative agli aspetti semiotici della comunicazione pubblicitaria.</p> <p>Capacità d'apprendimento Capacità di aggiornarsi orientandosi all'interno del panorama delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della comunicazione.</p> <p><b>MODULO 2 – Tecniche di creazione dello spot pubblicitario</b></p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione Conoscere e comprendere i principali strumenti, le soluzioni creative, tecniche e tecnologiche utilizzate per l'ideazione e la produzione dei commercial e del viral video.</p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione applicate Capacità di generare l'idea creativa, il percorso narrativo, le principali soluzioni tecniche di ripresa e di montaggio utilizzando il linguaggio, gli strumenti tecnici e l'impiego dell'analisi semiotica della costruzione del senso di un audiovisivo.</p> <p>Autonomia di giudizio Capacità di valutazione ex ante ed ex post dell'efficacia del percorso narrativo del commercial nella promozione e costruzione dell'immagine di marca.</p> <p>Abilità comunicative Capacità di rappresentare con linguaggio e strumenti tecnici di supporto la strategia creativa, le tecniche di ripresa e montaggio e gli obiettivi del commercial al un target di professionisti della comunicazione e al pubblico di riferimento.</p> <p>Capacità di apprendere Capacità di approfondimento dei temi trattati mediante l'analisi e la consultazione di materiale tecnico e tecnologico quali banche dati di spot e di immagini. Autonomia di lavoro e facilità di inserimento, grazie alle conoscenze</p>

	acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicitaria di aziende, URP di Enti Pubblici e seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	<p>Prova orale</p> <p>La prova orale consiste in un colloquio, volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso ed e' articolata in un minimo di tre domande. Queste sono appositamente pensate per testare i risultati di apprendimento previsti e tenderanno a verificare a) le conoscenze acquisite, b) le capacita' elaborative e di applicazione delle conoscenze a specifici esempi, c) il possesso di un'adeguata capacita' espositiva.</p> <p>Il punteggio massimo si ottiene se in tutti e tre questi ambiti lo studente mostra ottime capacita. Si sottolinea a tal proposito l'importanza della padronanza del linguaggio della disciplina, la precisione nell'utilizzo dei termini e la capacita' di articolare i ragionamenti in maniera chiara e completa.</p> <p>La valutazione sara' espressa in trentesimi.</p> <p>L'esaminando dovra' rispondere a cinque-sei domande su tutte le parti oggetto del programma, con riferimento ai testi consigliati.</p> <p>30 - 30 e lode</p> <p>a) Conoscenza avanzata degli argomenti e comprensione critica delle teorie e dei principi della disciplina</p> <p>b) Capacita' avanzata di applicare le conoscenze e di risoluzione dei problemi proposti anche in modo innovativo</p> <p>c) Piena proprieta' di linguaggio specifico</p> <p>d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma e innovativa il lavoro</p> <p>26 - 29</p> <p>a) Conoscenze esaurienti e specialistiche accompagnate da consapevolezza critica</p> <p>b) Completa capacita' di applicare le conoscenze acquisite e di sviluppare soluzioni creative a problemi astratti</p> <p>c) Buona padronanza del linguaggio specialistico</p> <p>d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p> <p>22-25</p> <p>a) Conoscenza di fatti, principi, processi e concetti generali dell'insegnamento</p> <p>b) Basilari capacita' di applicare metodi strumenti materiali e informazioni relativi all'insegnamento</p> <p>c) Basilare padronanza del linguaggio specialistico</p> <p>d) Basilari capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p> <p>18-21</p> <p>a) Minima conoscenza dei principali argomenti dell'insegnamento</p> <p>b) Minima capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite</p> <p>c) Minima padronanza del linguaggio tecnico</p> <p>d) Minima capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali ed esercitazioni

**MODULO**  
**LABORATORIO PROFESSIONALE DI PROGETTAZIONE DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA**

**TESTI CONSIGLIATI**

- C. Bianchi, 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci  
 - A. De Micheli, L. Oddo, 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti

Approfondimenti:

- Nenna E., 2012, La Coppia creativa sono in quattro, Lupetti, Bologna  
 - Caiazza D. - Febbraio A. - Lisiero U., 2012, Viral Video, Lupetti, Bologna  
 - Pallera M., 2012, Create!, Sperling & Kupfer, Milano

Dispense e case history a cura del docente sui temi:

-comunicazione integrata,  
 -pianificazione pubblicitaria dei commercial  
 -luce e fotografia  
 -viral

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	F
<b>AMBITO</b>	21344-Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	45
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	30

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

L'obiettivo del corso e' quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicita' televisiva abbia influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni 60 all'era del web 2.0.  
 Il programma si propone di analizzare il linguaggio degli spot da Carosello al viral attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei commercial.  
 Nel corso del programma verra' analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il team di lavoro (account, art director, copy, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il commercial e la relazione tra le esigenze di marketing del committente, il budget, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

**PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
4	La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un commercial
4	Analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei piu' popolari spot da "Carosello" al "viral" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.
4	Proiezione ed analisi socio-semiotica dei migliori spot e video viral del web
6	L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
6	La produzione di un commercial: committente, agenzia di pubblicita, casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial
6	La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.
4	Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato dei mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e viral).

**MODULO  
LABORATORIO PROFESSIONALE DI VIRTUAL REALITY**

**TESTI CONSIGLIATI**

- C. Bianchi, 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci  
 - A. De Micheli, L. Oddo, 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti

**Approfondimenti:**

- Nenna E., 2012, La Coppia creativa sono in quattro, Lupetti, Bologna  
 - Caiazza D. - Febbraio A. - Lisiero U., 2012, Viral Video, Lupetti, Bologna  
 - Pallera M., 2012, Create!, Sperling & Kupfer, Milano

Dispense e case history a cura del docente sui temi:

-comunicazione integrata,  
 -pianificazione pubblicitaria dei commercial  
 -luce e fotografia  
 -viral

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	F
<b>AMBITO</b>	21344-Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	45
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	30

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

L'obiettivo del corso e' quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicita' televisiva abbia influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni 60 all'era del web 2.0.  
 Il programma si propone di analizzare il linguaggio degli spot da Carosello al viral attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei commercial.  
 Nel corso del programma verra' analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il team di lavoro (account, art director, copy, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il commercial e la relazione tra le esigenze di marketing del committente, il budget, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

**PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
4	La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un commercial
4	Analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei piu' popolari spot da "Carosello" al "viral" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.
4	Proiezione ed analisi socio-semiotica dei migliori spot e video viral del web
6	L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
6	La produzione di un commercial: committente, agenzia di pubblicita, casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial
6	La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.
4	Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato dei mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e viral).

## MODULO SEMIOTICA DEL BRAND

Prof. DARIO MANGANO

### TESTI CONSIGLIATI

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza
- D. Mangano, Che cos'è la semiotica della fotografia, Carocci
- F. Casetti, F. Di Chio, Analisi del film, Bompiani
- D. Mangano, Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica, Mimesis

Agli studenti che non dovessero avere precedenti conoscenze di semiotica generativa, è fortemente consigliata la lettura dei seguenti testi:

G. Marrone, Prima lezione di semiotica, Laterza  
G. Marrone, Basi di semiotica del testo, Laterza

Dispense a cura del docente.

I testi potranno subire variazioni in base a novità editoriali non prevedibili al momento della stesura della scheda di trasparenza.

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50504-Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	165
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	60

### OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni legati alla comunicazione di brand, con particolare riferimento alle forme che si sono manifestate nell'ultimo decennio con lo sviluppo delle cosiddette nuove tecnologie e la diffusione di Internet.

Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenzierà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la sua base narrativa unitaria sottostante, (iii) le modalità narrative di presentazione e gestione del discorso di marca, (iv) il modo in cui strategie e tattiche possono essere tradotte in artefatti comunicativi. Verranno inoltre forniti strumenti utili ad analizzare spot pubblicitari, affissioni, video virali, e altre tipologie di artefatti comunicativi.

Il corso avrà inoltre due parti speciali dedicate una alla fotografia e l'altra all'audiovisivo, questo perché le immagini sono oggi un linguaggio estremamente usato nella comunicazione in generale, e in particolare in quella promozionale. Alle nozioni teoriche volte all'analisi di testi visivi saranno affiancate informazioni di carattere pratico inerenti tanto la ripresa di immagini statiche e in movimento, quanto la regia e il montaggio di audiovisivi.

Parte del corso verrà dedicata alla fotografia, mostrando come

## PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	La pubblicità nell'era di Internet. Come i media digitali stanno cambiando la pubblicità. Dalla pubblicità al brand.
6	Basi di semiotica del brand, differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale.
4	La questione della marca. Semiotica della marca. Marca moderna e postmoderna. Dal mondo possibile al discorso di marca. Percorso definitorio della marca. Livelli d'analisi della marca: tematico, narrativo, discorsivo, testuale.
7	Il marketing contemporaneo: prodotti e soggettività. La comunicazione e la costruzione di identità nell'era di Internet. Dalla pubblicità esperienziale alla pubblicità esistenziale. Ikea e la costruzione del consumatore.
3	Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalità come dimensioni del senso. Forme di vita.
3	L'immagine digitale. Instagram, Facebook, Flickr etc. l'uso delle immagini e dei nuovi media nella pubblicità
8	Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale.
6	Semiotica della fotografia
ORE	Esercitazioni
10	Ideazione, regia e realizzazione di un audiovisivo. La camera, le luci, il suono, la storia, il tempo ecc.
10	Video editing con Blackmagic Davinci Resolve