



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2022/2023		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2023/2024		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'		
INSEGNAMENTO	SEMIOTICA DEL BRAND, LAB PROF PROG CAMP PUBBL E LAB PROF VIRT REALITY		
CODICE INSEGNAMENTO	20308		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	3		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	M-FIL/05		
DOCENTE RESPONSABILE	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	VELA FILIPPO MARIA	Professore a contratto	Univ. di PALERMO
	MANDALA' GIUSEPPINA	Professore a contratto	Univ. di PALERMO
	VENTURA BORDENCA ILARIA	Ricercatore a tempo determinato	Univ. di PALERMO
	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CFU	15		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	2		
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	MANDALA' GIUSEPPINA Lunedì 9:30 11:30 Teams MANGANO DARIO Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303 VENTURA BORDENCA ILARIA Venerdì 9:00 10:30 studio docente (stanza 306, terzo piano, edificio 15, viale delle scienze)		

<p>PREREQUISITI</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>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</p>	<p>MODULO 1 – Semiotica del Brand</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>MODULO 2 – Laboratorio professionale di progettazione di una campagna pubblicitaria</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</p>

	<p>immagini. Autonomia di lavoro e facilità di inserimento, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicità di aziende, URP di Enti Pubblici e seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.</p> <p>MODULO 3 – Laboratorio professionalizzante di Virtual reality</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 di contenuti in realtà virtuale</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 nella produzione di contenuti in realtà virtuale.</p> <p>Autonomia di giudizio Capacità di valutazione ex ante ed ex post delle problematiche tecniche e comunicative legate all'utilizzo della realtà virtuale.</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 dei contenuti in realtà virtuale.</p> <p>Capacità di apprendere Capacità di approfondimento dei temi trattati mediante l'analisi e la consultazione di materiale tecnico e tecnologico. Autonomia di lavoro e facilità di inserimento, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicità di aziende. Capacità di seguire seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.</p>
<p>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</p>	<p>L'esame consiste in una prova orale per il modulo di Semiotica del Brand e nella realizzazione di un prodotto per i laboratori professionali di realizzazione di una campagna pubblicitaria e di virtual reality.</p> <p>I progetti dovranno essere consegnati precedentemente alla data dell'appello del modulo di Semiotica del Brand per consentire al docente del laboratorio di valutarli entro la suddetta data.</p> <p>Prova orale La prova orale consiste in un colloquio, volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso ed è 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 capacità elaborative e di applicazione delle conoscenze a specifici esempi, c) il possesso di un'adeguata capacità espositiva.</p> <p>Il punteggio massimo si ottiene se in tutti e tre questi ambiti lo studente mostra ottime capacità. Si sottolinea a tal proposito l'importanza della padronanza del linguaggio della disciplina, la precisione nell'utilizzo dei termini e la capacità di articolare i ragionamenti in maniera chiara e completa.</p> <p>La valutazione sarà espressa in trentesimi.</p> <p>L'esaminando dovrà 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 b) Capacità avanzata di applicare le conoscenze e di risoluzione dei problemi proposti anche in modo innovativo c) Piena proprietà di linguaggio specifico d) Capacità di organizzare in maniera autonoma e innovativa il lavoro</p> <p>26 - 29</p> <p>a) Conoscenze esaurienti e specialistiche accompagnate da consapevolezza critica b) Completa capacità di applicare le conoscenze acquisite e di sviluppare soluzioni creative a problemi astratti c) Buona padronanza del linguaggio specialistico d) Capacità di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p> <p>22-25</p> <p>a) Conoscenza di fatti, principi, processi e concetti generali dell'insegnamento b) Basilari capacità di applicare metodi strumenti materiali e informazioni relativi all'insegnamento c) Basilare padronanza del linguaggio specialistico d) Basilari capacità di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p> <p>18-21</p> <p>a) Minima conoscenza dei principali argomenti dell'insegnamento</p>

	b) Minima capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite c)Minima padronanza del linguaggio tecnico d)Minima capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali ed esercitazioni

MODULO SEMIOTICA DEL BRAND

Prof. DARIO MANGANO

TESTI CONSIGLIATI

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza
- D. Holt, Quando i brand diventano icone, LUP (titolo provvisorio)
- G. P. Fabris, Societing, Egea
- P. Peverini, Social Guerrilla, Luiss University Press

Dispense a cura del docente.

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

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

I testi potranno subire variazioni in base a novita' editoriali non prevedibili al momento della stesura della scheda di trasparenza. In occasione della prima lezione, come di consueto, verrà descritto nei dettagli il programma e saranno forniti i riferimenti dei testi consigliati eventualmente aggiornati.

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

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso offrira' 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 tecnologie digitali e la diffusione di Internet.

Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenziera' (i) la molteplicita' di manifestazioni testuali che tale discorso puo' assumere, (ii) la sua base narrativa unitaria sottostante, (iii) le modalita' 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 per analizzare spot pubblicitari, affissioni, video virali, e altre tipologie di artefatti comunicativi.

Il corso avra' inoltre due parti speciali dedicate una alla fotografia e l'altra all'audiovisivo. Questo perche' 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.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
6	La pubblicita' nell'era di Internet. Come i media digitali stanno cambiando la pubblicita. Dalla pubblicita' al brand.
6	Basi di semiotica del brand, differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicita, politica, spazialita. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale.
6	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 soggettivita. La comunicazione e la costruzione di identita' nell'era di Internet. Dalla pubblicita' esperienziale alla pubblicita' esistenziale. Ikea e la costruzione del consumatore.
3	Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalita' come dimensioni del senso. Forme di vita.
4	L'immagine digitale. Instagram, Facebook, Flickr etc. l'uso delle immagini e dei nuovi media nella pubblicita
8	Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale.
10	Dal marketing al societing: sistema dei consumi e pubblicita' contemporanei
10	La struttura di un audiovisivo e la sua realizzazione.
ORE	Esercitazioni
10	Analisi collettiva di spot e altri audiovisivi promozionali

**MODULO
LABORATORIO PROFESSIONALE DI VIRTUAL REALITY**

Prof.ssa GIUSEPPINA MANDALA' - Lettere A-L, - Lettere A-L

TESTI CONSIGLIATI

Dispense preparate dal docente

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

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

L'obiettivo del corso è conoscere le tecnologie per la realizzazione di esperienze in realtà virtuale, le problematiche che presentano, le diverse possibilità di applicazione. Il laboratorio offrirà anche gli strumenti per progettare e realizzare tali esperienze con diverse tecnologie: dai video a 360° agli ambienti progettati nell'ambiente di sviluppo Unity.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Tecnologie per la realizzazione di esperienze in VR
2	Problematiche legate alle tecnologie per la VR
4	Applicazioni VR
4	Strumenti e ambienti di sviluppo VR
4	Unity/video 360°
ORE	Esercitazioni
14	Sviluppo di applicazioni in VR

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

Prof.ssa ILARIA VENTURA BORDENCA

TESTI CONSIGLIATI

- D. Cassani, "Manuale del montaggio", UTET

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

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso mira a fornire agli studenti le indicazioni di base per la creazione di una campagna pubblicitaria. In particolare si illustreranno le varie fasi di ideazione, progettazione e realizzazione di una campagna di comunicazione a partire dall'individuazione di un obiettivo strategico, oltre che i ruoli professionali e gli attori coinvolti in tale processo (agenzie, account, art director, copy, etc.).

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.

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le competenze comunicative e tecniche per lo sviluppo e la realizzazione di una campagna pubblicitaria.

PROGRAMMA

ORE	Laboratori
4	Il video come strumento di comunicazione.
4	La comunicazione virale: forme e caratteristiche.
6	Le fasi di ideazione e creazione di una campagna pubblicitaria.
6	Semiotica del cinema. Il linguaggio del cinema. Le regole del montaggio.
10	Ideazione, regia e realizzazione di un audiovisivo. La camera, le luci, il suono, la storia, il tempo