



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2022/2023		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2024/2025		
CORSO DILAUREA	STUDI GLOBALI. STORIA, POLITICHE, CULTURE		
INSEGNAMENTO	RETORICHE E COMUNICAZIONE PUBBLICA		
TIPO DI ATTIVITA'	F		
AMBITO	10912-Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		
CODICE INSEGNAMENTO	21569		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI			
DOCENTE RESPONSABILE	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI			
CFU	3		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	60		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	15		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	3		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Giudizio		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	MANGANO DARIO Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303		

PREREQUISITI	Nessuno
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Conoscere e saper esporre criticamente le principali questioni teoriche e le problematiche legate alla comunicazione persuasiva. Conoscere i principali modelli semiotici che consentono di analizzare diverse tipologie di testi, da quelli pubblicitari a quelli fotografici passando naturalmente per il linguaggio verbale.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Attraverso la continua applicazione della metodologia a casi concreti verra' sviluppata la capacita' da parte dello studente di strutturare una riflessione organica sui processi semiotici implicati nella comunicazione persuasiva.</p> <p>Autonomia di giudizio Riconoscere, comprendere e controllare i meccanismi di produzione del senso legati ad un ampio numero di forme di testualita' con finalita' persuasiva.</p> <p>Abilita' comunicative Attraverso la presentazione e la discussione collettiva in aula di concreti casi di studio inerenti le tematiche affrontate nel corso, verranno stimolate le abilita' comunicative e di analisi. In questo modo lo studente avra' la possibilita' di acquisire la capacita' di illustrare con proprieta' di linguaggio e precisione scientifica le problematiche relative agli aspetti semiotici della comunicazione persuasiva.</p> <p>Capacita' d'apprendimento Capacita' di aggiornarsi orientandosi all'interno del panorama delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore. Capacita' di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della comunicazione strategica.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>L'esame consiste in una prova orale. Il colloquio è volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso ed e' articolato 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. La valutazione sara' espressa in trentesimi.</p> <p>30 - 30 e lode a) Conoscenza avanzata degli argomenti e comprensione critica delle teorie e dei principi della disciplina b) Capacita' avanzata di applicare le conoscenze e di risoluzione dei problemi proposti anche in modo innovativo c) Piena proprieta' di linguaggio specifico d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma e innovativa il lavoro</p> <p>26 - 29 a) Conoscenze esaurienti e specialistiche accompagnate da consapevolezza critica b) Completa capacita' di applicare le conoscenze acquisite e di sviluppare soluzioni creative a problemi astratti c) Buona padronanza del linguaggio specialistico d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p> <p>22-25 a) Conoscenza di fatti, principi, processi e concetti generali dell'insegnamento b) Basilari capacita' di applicare metodi strumenti materiali e informazioni relativi all'insegnamento c) Basilare padronanza del linguaggio specialistico d) Basilari capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p> <p>18-21 a) Minima conoscenza dei principali argomenti dell'insegnamento 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</p>
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>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 persuasiva. Al fine di illustrare tali modelli, particolare attenzione sarà riservata alla forma di comunicazione persuasiva per</p>

	eccellenza, ovvero la pubblicità. Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenzieranno: (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, (iv) il modo in cui strategie e tattiche possono essere tradotte in artefatti comunicativi. In seguito, si mostrerà come le medesime forme linguistiche presenti nel discorso pubblicitario si ritrovino in altre tipologie di testi e in altri contesti comunicativi, evidenziando così gli aspetti strategici della comunicazione anche dove essi non appaiono con evidenza.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
TESTI CONSIGLIATI	G. Marrone, Il discorso di marca, 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.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	Dalla retorica antica alla pubblicità
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.
8	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.
4	Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalità come dimensioni del senso. Forme di vita
4	Al di là della marca, forme persuasive nei discorsi sociali e nella comunicazione pubblica: dalla politica alla scienza