

COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA (ABPC67)
Prof.ssa Cattani Annalisa

CORSI DI FOTOGRAFIA - GRAPHIC DESIGN

OBIETTIVI FORMATIVI:

Il settore comprende le competenze relative alla comunicazione nelle diverse articolazioni connesse alla valorizzazione della comunicazione pubblicitaria, e in particolare i metodi e gli strumenti per l'ideazione e l'elaborazione di testi e di narrazioni; i principi generali e le tecniche impiegati nel campo dell'informazione giornalistica; le forme di comunicazione creativa adottate dalla pubblicità sulla base delle conoscenze offerte dal marketing culturale; i problemi e i mezzi delle relazioni.

PROGRAMMA DIDATTICO:

La creazione degli stereotipi attraverso i media - Creatività e metodo

Il corso intende offrire un'introduzione storico metodologica al mondo della comunicazione pubblicitaria, mostrandone i primi sviluppi, i principali protagonisti e anche la stratificazione dei metodi che ne costituisce oggi storia e pratica. In un secondo tempo invece si passerà ad una trattazione metodologico-retorica, evidenziando come i media e in particolare la pubblicità diventino specchio e matrice della società.

- Da Aristotele allo strategic planner - Dimostrazione VS Argomentazione - Logos, Ethos, Pathos - La pubblicità delle origini - L'epoca d'oro del manifesto - Storia della pubblicità attraverso i suoi metodi - La conoscenza di marca - L'enfasi emotiva e le Ricerche Motivazionali - Approcci creativi razionali e emozionali - La Retorica applicata alla Pubblicità: Inventivo, Dispositivo, Elocutio, Actio e Memoria. - Il consumo nell'epoca della postmodernità - I nuovi scenari del consumo - Le identità del consumatore postmoderno - Il nuovo consumatore: un profilo ideale.

- Pubblicità' e Arte a confronto - Strategie comunicative per promuovere i valori
- Pubblicità sociale e pubblicità commerciale. I mezzi per comunicare e loro specificità - Trend di consumo e trend sociali -Tra individualismo e nuove forme di socialità
- Post-produzione, interdisciplinarietà e metapubblicità - La pubblicità sul web - Arte contemporanea e pubblicità nell'era della Postproduzione - Guerrilla Advertising vs Public Art

VERIFICHE - ESAME:

Per gli studenti frequentanti:

Annalisa Cattani, *Pubblicità e Retorica*, Lupetti, Milano, 2009.

Una tesina di almeno dieci cartelle concordata con il docente integrata da una lettura attinente.

In alternativa alla tesina un testo a scelta tra quelli indicati.

Per gli studenti non frequentanti:

Annalisa Cattani, *Pubblicità e Retorica*, Lupetti, Milano, 2009.

Una tesina di almeno dieci cartelle concordata con il docente integrata da una lettura attinente.

In alternativa alla tesina un testo a scelta tra quelli indicati

Inoltre un secondo testo a scelta tra quelli indicati:

Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Milano, Costa & Nolan, 2000.

Bianchi Cinzia, *Spot, Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Milano, 2007

Francesco Bonami, *Lo potevo fare anch'io*, Milano, Mondadori, 2007

Nicolas Bourriaud, *Postproduction*, Milano, Postmedia, 2004

Maria Campitelli, Elisa Vladilo, *Public Art a Trieste e dintorni*, Silvana, Milano, 2009

Vanni Codeluppi, *Pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 2000.

Vanni Codeluppi, *Iperpubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2007

Michelangelo Coviello, *Il mestiere del copy*, Milano, Franco Angeli, 2001

Jean Marie Floch, *Identità visive*, trad. it., Angeli, Milano, 1997.

Mara Mancina, *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Milano, Franco Angeli, 2007

Maria Angela Polesana, *La pubblicità intelligente*, Milano, Franco Angeli, 2006

CREDITI FORMATIVI: 6