



UNIVERSITÀ DI PISA

ETICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

VERONICA NERI

| | |
|---------------|---|
| Academic year | 2016/17 |
| Course | DISCIPLINE DELLO SPETTACOLO E DELLA COMUNICAZIONE |
| Code | 450MM |
| Credits | 6 |

| Modules | Area | Type | Hours | Teacher(s) |
|---|----------|---------|-------|---------------|
| ETICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA | M-FIL/03 | LEZIONI | 36 | VERONICA NERI |

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Lineamenti di storia e teoria della pubblicità; problematiche etiche relative alla pubblicità; i linguaggi della pubblicità; prospettive etiche possibili.

Modalità di verifica delle conoscenze

Interazione con il docente durante le lezioni.

Capacità

Sapere leggere criticamente una pubblicità; saper individuare le problematiche di natura etica più o meno palesi di ogni pubblicità da un punto di vista etico e deontologico.

Modalità di verifica delle capacità

Analisi di casi di studio durante le lezioni; brainstorming all'inizio di ogni lezione; lezione partecipata.

Comportamenti

Gli studenti dovranno ascoltare e intervenire per chiarimenti o riflessioni personali in specie nel momento finale di ogni singola lezione che sarà svolta in modalità partecipata. Lo studente potrà acquisire un'attitudine critica nei confronti di varie forme della comunicazione pubblicitaria.

Modalità di verifica dei comportamenti

Osservazione e discussione comune durante le lezioni del corso.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Capacità di leggere, scrivere e capire ciò che si è letto.

Corequisiti

Non è obbligatorio seguire altri corsi in parallelo a questo.

Prerequisiti per studi successivi

Questo insegnamento non costituisce un requisito per corsi successivi.

Indicazioni metodologiche

- Lezione frontale
- Lezione partecipata e dialogata;
- Power point;
- Lavagna
- Dibattito in aula
- Supporto del docente nell'orario di ricevimento.
- Eventuale partecipazione a invito di esperti per approfondire specifici problemi.



UNIVERSITÀ DI PISA

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Il corso prenderà in esame la pubblicità dal punto di vista etico, affrontando le problematiche etiche relative alla dimensione linguistica ed iconica delle pubblicità da un punto di vista diacronico e sincronico.

Si cercherà di leggere criticamente la pubblicità in relazione anche ai mezzi di comunicazione via web.

Discussione e approfondimento dei problemi etici e deontologici delle pubblicità.

Bibliografia e materiale didattico

1. S. Calabrese, *Il sistema dell'advertising*, Carocci, Roma 2012;
2. V. Neri, *Etica della comunicazione pubblicitaria*, La Scuola, Brescia 2014;
3. U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma Bari 2007.

Indicazioni per non frequentanti

E' obbligatoria per i non frequentanti la lettura di un altro libro, oltre ai precedenti 3:

A. Zancchi, *Pubblicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze «involontarie» della pubblicità*, Editori Riuniti, 2004.

Modalità d'esame

L'esame sarà orale. Lo studente sarà chiamato a rispondere a domande sul programma di esame da parte del docente ed eventualmente da parte di altri membri della commissione di esame.

L'esame non risulterà superato se lo studente dimostrerà nel corso del colloquio, non rispondendo alle domande o rispondendo alle domande in maniera incompleta, di non avere studiato a sufficienza, o di non avere studiato affatto.

Stage e tirocini

Non sono previsti tirocini o stage nell'ambito del corso di Etica della comunicazione pubblicitaria.

Altri riferimenti web

Moodle: <http://polo4.elearning.unipi.it/>

Note

Il corso avrà inizio giovedì 23 febbraio

Ultimo aggiornamento 09/05/2017 17:38