UNIVERSITÀ DI PISA

ETICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

VERONICA NERI

Anno accademico	2018/19
CdS	DISCIPLINE DELLO SPETTACOLO E DELLA COMUNICAZIONE
Codice	450MM
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ETICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	M-FIL/03	LEZIONI	36	VERONICA NERI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
Lineamenti di storia e teoria della pubblicità; problematiche deontologiche e etiche relative alla pubblicità; i linguaggi della pubblicità, con particolare attenzione alla pubblicità commerciale e sociale; prospettive etiche possibili in relazione alla web advertising.

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 edeontologico.

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 pubblicitiaria.

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.

Prerequisiti per studi successivi
Conoscenze di base per una conoscenza più approfondita sulla comunicazione pubblicitaria e le sue questioni etiche.

Indicazioni metodologiche
- Lezione frontale
- Lezione partecipata e dialogata;
- Power point;
- Video
- 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. U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma Bari 2007.
2. V. Neri, *Etica della comunicazione pubblicitaria,* La Scuola, Brescia 2014;
3. M. Ferraresi (a cura di), *Pubblicità : teorie e tecniche,* Carocci, Roma 2017, capp. 1(pp.15-24), 2, 5, 7, 9,12, 13, 14, 15

N.B. Per gli studenti che devono acquisire CFU di filosofia per accedere al FIT è obbligatoria anche la lettura di A. Da Re, Filosofia morale, Bruno Mondadori, Milano 2008.

Indicazioni per non frequentanti

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

P. Panarese, *Quel che resta della pubblicità*, fausto Lupetti Editore, Milano 2010.

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.

Altri riferimenti web

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

Note

Il corso inizierà lunedì 17 settembre, ore 10.15, presso il Polo Guidotti, Via Trieste, aula G1.
I ricevimento si svolgerà il GIOVEDì dalle ore 9.30 alle ore 12.30 nell'ufficio docente (I piano, Dipart. Civiltà e Forme del Sapere, via P.Paoli, 15)

Ultimo aggiornamento 23/09/2018 15:13