

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Comunicazione Pubblicitaria	Tommaso Megale	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI ►

La prima parte del corso (modulo 1) intende fornire gli strumenti teorici e percettivi necessari all'osservazione e all'analisi del contesto della comunicazione pubblicitaria in cui siamo immersi, ciò è sviluppato attraverso lezioni frontali riportanti casi studio, esempi concreti ed esercitazioni.

La seconda parte del corso (modulo 2) permette di sperimentare le conoscenze acquisite durante la prima parte attraverso la pratica progettuale per la realizzazione di un elaborato visivo di comunicazione pubblicitaria.

Obiettivi formativi 1° modulo

Sviluppare una rinnovata sensibilità alla visione;
Riconoscere e definire i concetti di comunicazione pubblicitaria e immaginario;
Discernere e proporre esempi concreti in relazione alle funzioni della comunicazione;
Conoscere l'importanza, il ruolo e la responsabilità dell'autore pubblicitario;
Analizzare un elaborato di comunicazione visiva usando la terminologia tecnica specifica.

Obiettivi formativi 2° modulo

Produrre e presentare un progetto di comunicazione pubblicitaria tenendo conto degli aspetti presentati nel primo modulo e degli strumenti di progettazione analizzati nel secondo.

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE ►

Il corso intende fornire gli strumenti analitici e progettuali utili per la produzione di elaborati di comunicazione pubblicitaria e per la pianificazione di campagne pubblicitarie. Comprensione di ruolo, importanza e responsabilità dell'autore della comunicazione pubblicitaria.

PREREQUISITI RICHIESTI ►

Conoscenza di base dei programmi per la produzione grafica e fotografica.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO ►

Contenuti modulo 1° - analisi della comunicazione pubblicitaria	
Presentazione del corso	4 ore
Introduzione	2 ore
Percezione – Routine di pensiero	2 ore
Elementi di psicologia della configurazione (Gestalt)	2 ore
Elementi di teoria della comunicazione e pubblicità	2 ore
Elementi di semiotica della comunicazione pubblicitaria	2 ore
La struttura compositiva	2 ore
I formanti plastici	2 ore
L'inquadratura	2 ore
Le figure retoriche	2 ore

I format e i generi	2 ore
Dinamiche di comunicazione top-down e bottom-up	4 ore
Neuroscienze e percezione	4 ore
Neuroscienze e progettazione	4 ore
Conclusioni e riepilogo	2 ore
Totale ore modulo 1°:	38 ore
Contenuti modulo 2° - produzione della comunicazione pubblicitaria	
Introduzione	2 ore
Metodologie progettuali e strumenti di progettazione pubblicitaria	4 ore
Presentazione del lavoro laboratoriale	1 ora
Revisione	10 ore
Presentazione dell'elaborato	5 ore
Totale ore modulo 2°:	22 ore
Totale ore del corso:	60 ore

ARGOMENTI ►

Semiotica della comunicazione pubblicitaria, analisi della comunicazione visiva, teorie della percezione e psicologia della forma applicate alla comunicazione pubblicitaria, generi e format della comunicazione pubblicitaria.

METODI DIDATTICI ►

La metodologia di riferimento utilizzata sarà il mastery learning: le unità di contenuto, sequenzializzate, vengono testate all'inizio ed alla fine di ogni lezione. Sono previste delle esercitazioni da svolgere in orario extra-scolastico.

BIBLIOGRAFIA ►

- [Dispense del docente](#) – disponibili in piattaforma di lezione in lezione
- [Comunicazione-Guerriglia](#) – testo fornito dal docente in formato digitale

Un testo a scelta tra i seguenti:

- Riccardo Falcinelli, [Guardare, pensare, progettare. Neuroscienze per il design](#),

Editore:Stampa Alternativa

Collana:Scritture

Data di Pubblicazione:gennaio 2011

EAN:9788862221733

ISBN:8862221738

Pagine:288

Formato:brossura

- Paolo Peverini, [Social Guerrilla: semiotica della comunicazione non convenzionale](#),

Editore:[Luiss University Press](#)

Collana: [Manuali LUP](#)

Data di Pubblicazione: marzo 2017

EAN: 9788861052703

ISBN: 8861052703

Pagine: 163

Formato: broccura