**Prof. M. F. Minervino**

**Comunicazione pubblicitaria a.a. 2020/21**

**Programma del corso**

Il corso prenderà in esame le forme e i linguaggi contemporanei della comunicazione pubblicitaria. La comunicazione applicata alla pubblicità si impone oggi come una delle più tipiche forme di comunicazione persuasiva, che mirano cioè deliberatamente a influenzare conoscenze, valutazioni, atteggiamenti, comportamenti in vaste aree dell’attività umana. Il suo principale campo di applicazione è quello commerciale (al quale generalmente ci si riferisce quando il termine non viene seguito da alcuna specificazione); ma da tempo si sono notevolmente sviluppate anche varie forme di comunicazione pubblicitaria non commerciale: sociale, pubblica, politica, religiosa, alle quali il corso riserverà particolare attenzione. Strettamente connesso alla sua natura persuasiva è il linguaggio che la comunicazione pubblicitaria adotta: fatto di messaggi brevi, semplici, sintetici, attraenti, suggestivi, enfatici, eufemici ed euforici, destinati a una ripetizione sistematica. Diffusi a pagamento attraverso tutti i canali utilizzabili, tali messaggi non mirano a suscitare dubbi, ma a creare certezze, rivolgendosi non tanto alla sfera razionale degli individui, quanto a quella emotiva.

La diffusione dei messaggi pubblicitari si caratterizza sempre più come fenomeno tendenzialmente pervasivo e intrusivo, con forzature che spesso danno luogo a reazioni di fastidio e anche di avversione e di rifiuto in larghe fasce di pubblico, criticamente orientate, nonostante le forme spettacolari e divertenti di molti annunci puntino su retoriche sempre più raffinate e intrusive. Queste forme retoriche e le ridondanze della diffusione della CP, saranno oggetto di particolare attenzione e di approfondimento nel corso delle attività didattiche sviluppate durante il corso. Oltre che parassitaria in termini diffusivi (fino a rendere veicoli dei propri messaggi anche le persone), la p. lo è anche nei contenuti dei suoi messaggi che, nel loro intento di attirare, di emozionare, di convincere, di indurre al consumo, attingono al patrimonio letterario, artistico, musicale, cavalcando mode, tic, avvenimenti, coinvolgendo personaggi e storie attuali o del passato. Non già proponendosi quale ‘specchio della realtà’ (come qualcuno tende ad affermare), ma selezionandone determinati aspetti, spesso deformandoli: proposti e riproposti sistematicamente, questi finiscono per diventare stereotipi e per influenzare la stessa costruzione sociale della realtà.

Il corso prende dunque in esame la diffusione dei messaggi pubblicitari attraverso i mezzi di comunicazione, di massa e non, a vantaggio dei quali si traduce in autentico finanziamento la spesa che le imprese sostengono per l’acquisto degli spazi. Ciò viene sovente invocato come grande merito sociale della p. da parte del mondo imprenditoriale e delle agenzie specializzate: si definisce così la p. come fonte indispensabile della libertà dell’informazione dai condizionamenti del potere politico. In realtà, la situazione di scambio, fattasi sempre meno equilibrata a sfavore dei media, vede oggi la p. come causa di orientamento editoriale, che provoca fenomeni di autocensura (trattamento dell’informazione subordinato all’esigenza di acquisire o di non perdere contratti pubblicitari) e anche di influenza diretta sulla gestione dei media (definizione dei palinsesti televisivi, scelta delle trasmissioni in funzione delle pressioni esercitate dagli sponsor, ecc.).

Il corso affronta quindi i diversi aspetti di un fenomeno complesso che nasce da esigenze soprattutto commerciali, certamente legittime, che ne fanno un importante strumento di sviluppo delle imprese; ma i suoi messaggi finiscono per invadere terreni altri, non soltanto per la loro ubiquità, ma anche per i caratteri del suo linguaggio, per i contenuti che propone nei suoi processi di cattura dell’attenzione, di provocazione dei sentimenti, di innesco motivazionale, per i condizionamenti che esercita sui mezzi che ne diffondono i messaggi stessi. Da questa complessità deriva la necessità di conoscerne i diversi aspetti della comunicazione pubblicitaria per valutarne la presenza sia nella realtà economica e culturale delle società attuali, sia, più ampiamente, nella gestione dei media e nella vita individuale e sociale.

**Bibliografia**

**Stefano CALABRESE,** *Retorica del linguaggio pubblicitario***, Archetipo Libri, 2008;
Adam ARVIDSSON – Alessandro DELFANTI,** *Introduzione ai media digitali***, Il Mulino, 2016.**

***Agli studenti iscritti al corso verrà inoltre fornita una dispensa tematica appositamente elaborata e aggiornata dal docente.***

 **Il docente del corso, *Prof. Mauro F.Minervino***

 ******