UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Laboratorio di comunicazione pubblicitaria interculturale

2526-1055-Comunicazione

Titolo

Laboratorio di Comunicazione Pubblicitaria Interculturale

Argomenti e articolazione del corso

Il corso vuole avvicinare alla comunicazione pubblicitaria, civile e istituzionale di alcune aree geografiche culturali: Estremo Oriente, Nord Africa e Medio Oriente, Cina. Adottando un'ottica comparatistica, verranno esaminati esempi della comunicazione di marca e di quella pubblica, collocando i casi di studio nei loro contesti storico-sociali e nel raffronto con la cultura di comunicazione occidentale.

Data l'ampiezza dello scenario, il corso isolerà precisi aspetti nei quali il panorama mediatico delle rispettive aree geopolitiche condensano le proprie caratteristiche. Una fase del corso sarà dedicata quindi a eventi di massima attività in comunicazione, sia sociale (tra questi il Covid-19) che pubblicitaria, come ad esempio il Capodanno Lunare in Cina o il Songkran in Thailandia o il Ramadan per quanto riguarda l'area MENA (Middle East North Africa). Il corso accennerà anche agli influssi forniti da queste aree geografiche alla comunicazione globale, mentre dei linguaggi analizzati verrà offerta una panoramica il più possibile ampia, da quelli popolari a quelli tecnologicamente più avanzati.

Il corso prevede una combinazione di lezioni teoriche e attività laboratoriali di ricerca per fornire un apprendimento esperienziale della materia sulla base di un metodo di analisi condiviso e una sua restituzione in plenaria.

Obiettivi

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di:

– Acquisire una visione globale della comunicazione contemporanea.
– Analizzare testi di comunicazione.
– Utilizzare nuovi strumenti di interpretazione della globalizzazione
– Identificare stereotipi nelle rappresentazioni di altre culture
– Conoscere strumenti innovativi di comunicazione interculturale

Metodologie utilizzate

Il corso adotta un approccio misto frontale e laboratoriale:

– Lezioni frontali con discussioni in aula
– Progetti di gruppo per applicare le conoscenze acquisite
– Restituzioni in plenaria per condividere ulteriori risultati di ricerca

Materiali didattici (online, offline)

Gli studenti avranno accesso a:

– Materiali forniti dal docente (dispensa, video, immagini, link)
– Riferimenti bibliografici e letture consigliate disponibili online

Programma e bibliografia

Lezione 1: Introduzione alla comunicazione comparata. Orientalismo e realtà pubblicitaria.
Cina e comunicazione, dalla propaganda storica al Covid 19, dal capodanno Lunare ai grandi brand internazionali. Assegnazione ricerca individuale e di gruppo.

Lezione 2: Restituzione in plenaria dei lavori. Comparazioni con altre case history.

Lezione 3: Medio oriente e Nord Africa: Primavera araba, eccellenze creative, Ramadan e televisione, polemiche di genere. Assegnazione ricerca.

Lezione 4: Restituzione in plenaria dei lavori. Comparazioni con altre case history.

Lezione 6: Estremo Oriente e comunicazione: influssi e contaminazioni occidentali, l’atomica come messaggio e racconto, le feste comunitarie, tipicità linguistiche. Assegnazione ricerca.

Lezione 7: Restituzione in plenaria dei lavori. Comparazione con altre case history.

Lezione 8: Cenni conclusivi di comunicazione comparata.

Bibliografia di riferimento

La bibliografia e la sitografia specifiche verranno fornita con le dispense in appendice a ciascuna degli approfondimenti.

Modalità d'esame

L’esame conclusivo è orale.

L’esame consisterà in:

-La presentazione di un progetto di ricerca individuale realizzato durante il corso (50%)

- Una discussione sull’intero percorso didattico (30%)
- Una valutazione dei lavori di gruppo realizzati durante il corso (20%)
  La valutazione conclusiva terrà conto anche della partecipazione attiva alle attività di laboratorio.

Orario di ricevimento

Nome: Giuseppe Mazza
Email: mazza@titamilano.com
Ricevimento: da concordare via email

Durata dei programmi

Cultori della materia e Tutor

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ