

Etica applicata: etica dei linguaggi pubblicitari

Sigla: FFCO Semestre primaverile Ects: 3

Presentazione:

Il corso si articolerà nelle seguenti parti:

1. Analisi della comunicazione pubblicitaria come comunicazione persuasiva. Approfondimento del nesso fra persuasione e comunicazione. Breve storia della retorica.
2. Messa in luce di una necessità di regolamentare il potere persuasivo della comunicazione pubblicitaria. Analisi di alcuni codici di autoregolamentazione pubblicitaria.
3. Segnalazione della necessità di definire questi limiti nel quadro di una più ampia fondazione morale. Elaborazione di un'etica della pubblicità.
4. Collegamento di questi temi con la questione più ampia di un retto consumo. Lineamenti di un'etica del consumo nell'epoca della globalizzazione.

Bibliografia:

- Aa.Vv., *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa 2011 (in particolare il capitolo sull'etica della pubblicità),
- *Dizionario della comunicazione*, D. Viganò (a cura di), Carocci, Roma 2009 (in particolare l'ambito sull'etica della comunicazione),
- A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.