

Indicazione per i laureandi di Semiotica per la comunicazione d'impresa o di Semiotica (CDL L20 – Prof. Piero Polidoro)

Vers 1.0 (1 febbraio 2022)

Queste linee guida e i materiali collegati devono essere attentamente letti e seguiti dagli studenti interessati a svolgere la prova finale in Semiotica per la comunicazione d'impresa o in Semiotica con il prof. Piero Polidoro.

Richiesta e assegnazione della tesi

- Prima di chiedere l'assegnazione della prova finale al docente, lo studente deve scegliere uno dei tipi di elaborato previsti (vedi sotto). Ogni tipo di elaborato prevede un indice di base. L'indice può essere modificato in base alle esigenze specifiche del lavoro che verrà svolto.
- La richiesta di prova finale va inviata al docente indicando il tipo di elaborato che si vorrebbe svolgere e un caso di studio, con alcune righe di presentazione del caso e dei suoi punti di interesse. La mail deve indicare anche quando si è sostenuto l'esame, qual è stato il voto finale e se è stato sostenuto in modalità frequentante o non frequentante. Va inoltre indicata la sessione nella quale ci si vorrebbe laureare (solitamente: marzo, luglio, ottobre, dicembre).
- Se lo studente non sa quale tipo di elaborato scegliere o non ha un caso specifico, può inviare una richiesta al docente con le informazioni personali (esame, ecc.) e, nel caso, il tipo di elaborato e il caso verranno assegnati dal docente dopo un colloquio.
- Lo studente può proporre un elaborato che non corrisponda a uno dei modelli previsti. In questo caso la richiesta via mail dovrà avere in allegato un progetto di 2 cartelle circa che contenga l'oggetto dell'elaborato, un'analisi di sfondo sintetica, la metodologia che si intende usare, l'indice di massima e una bibliografia di almeno 3 titoli (sono esclusi i testi d'esame del corso).
- Proporre un elaborato non equivale ad avere l'assegnazione: sarà il docente a decidere se assegnare o meno la prova finale.
- Una volta concordata l'assegnazione, è responsabilità del laureando avviare e seguire le procedure amministrative necessarie per l'assegnazione, la prenotazione della seduta di laurea, la consegna dell'elaborato. In particolare, il laureando deve leggere attentamente regolamenti, guide e altre informazioni (comprese le scadenze per le varie sessioni, che vengono aggiornate regolarmente) pubblicati su questa pagina: https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_sienzeumane_tesi

Svolgimento del lavoro di tesi e scrittura

- Prima di iniziare il lavoro per la prova finale, i laureandi dovranno leggere attentamente questo libro: Vera Gheno, *La tesi di laurea. Ricerca, scrittura e revisione per chiudere in bellezza*, Zanichelli, Bologna 2019.
- Allo stesso modo, i laureandi dovranno leggere attentamente le slide sulla scrittura pubblicate a questo indirizzo: <http://www.pieropolidoro.it/scrittura2010/home.htm>.
In particolare, sono molto importanti le lezioni:
 - 4 e 5, su punteggiatura e ritmo
 - 6 e 7, sugli errori comuni

- 9 e 10, sulla semplificazione del linguaggio
- 15, su citazioni, bibliografie e note
- Per quanto riguarda le citazioni e i riferimenti bibliografici, è preferibile adottare il sistema “americano” o “autore-data”. È possibile anche usare il sistema “classico” o con nota a piè pagina; in questo caso è molto importante leggere attentamente la lezione 15 delle slides citate al punto precedente, con particolare riguardo all’uso di *op. cit.*, *ibidem*, ecc. (argomenti non trattati nel libro di Gheno). Che si usi il sistema americano o quello classico, l’importante è che, una volta adottato un sistema, si sia coerenti con questa scelta. Allo stesso modo, piccole variazioni ai modelli forniti sono tollerate (per esempio sulla posizione del luogo di pubblicazione o sull’uso di nomi puntati o per esteso): l’importante è sempre essere coerenti con la regola che è stata scelta.
- Nella bibliografia finale (Riferimenti bibliografici) i singoli riferimenti bibliografici non devono essere inseriti come punti elenco, con relativi simboli (puntini, trattini, ecc.).
- Il lavoro per la prova finale deve essere sostenuto da una ricerca bibliografica e dall’uso di fonti scientifiche e affidabili. Seguite innanzitutto indicazioni e consigli contenuti nel libro di Vera Gheno. Consultate i libri già acquisiti dalla nostra biblioteca (qui potete accedere al catalogo: <http://www.istituculturalidiroma.it/opac2/IEI/ricercaSemplice>, ma ricordate di selezionare la biblioteca della LUMSA, altrimenti otterrete risultati da tutte le biblioteche appartenenti al sistema) e non trascurate gli articoli su riviste scientifiche. Usate anche le risorse elettroniche messe a disposizione dall’Ateneo: https://www.lumsa.it/ateneo_sba_risorselettroniche. Queste risorse sono accessibili in sede collegandosi alla WiFi della LUMSA o, da remoto, usando il sistema ProxyBib.
- Oltre alla bibliografia di base inserita nei modelli dei singoli tipi di elaborato, il laureando dovrà fare riferimento anche a materiali, linee guida ed esercitazioni del corso di Semiotica per la comunicazione d’impresa (consultabili sul portale di e-learning della LUMSA). Si suggerisce anche di consultare articoli e materiali pubblicati nelle sezioni “Archivio” e “Biblioteca” del sito di EC, rivista dell’Associazione italiana di Studi semiotici (<http://www.ec-aiss.it/>).
- Per la stesura della tesi usare i template messi a disposizione dal docente (vedi i file “Frontespizio_L20_Polidoro” e “Template_prova_finale_L20_Polidoro.docx”), modificando e adattando intestazioni, indicazioni e testi segnaposto. La lunghezza della tesi deve essere orientativamente compresa fra le 30 e le 40 pagine, compreso tutto. In caso di dubbi sulla formattazione, prevalgono le indicazioni delle linee guida per la L20 pubblicate qui: https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_tesi
- I laureandi non devono trascurare, oltre ai contenuti, la correttezza linguistica, la chiarezza dell’argomentazione, il rispetto delle norme editoriali di base; sono tutti elementi che concorrono alla valutazione della prova finale.
- La prova finale deve essere frutto del lavoro autonomo dei laureandi. Il contenuto dell’elaborato deve essere originale; se si riportano teorie, esempi o argomentazioni di altri autori, bisogna sempre inserire gli opportuni riferimenti e rielaborare sensibilmente il testo (sintetizzando, parafrasando, ecc.) oppure citare esplicitamente. Il plagio, anche parziale, è un reato e ha conseguenze gravi. Nel caso in cui il docente considerasse l’elaborato in parte o in tutto frutto di un plagio, ritirerà immediatamente l’assegnazione della prova finale e segnalerà la cosa agli organi accademici. Si invitano i laureandi a leggere attentamente il decreto rettorale antiplagio pubblicato all’indirizzo https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_tesi

Scadenze

La tabella che segue riporta le scadenze di massima, che dovranno essere tassativamente rispettate dai laureandi. È responsabilità dei laureandi rispettare i tempi concordati e aggiornare costantemente il docente sull'andamento del lavoro. Eventuali invii a scadenze avvenute comporteranno un rinvio della laurea alla sessione successiva.

È inoltre necessario ricordare che:

- I capitoli e tutti i materiali vanno inviati dopo un'attenta revisione da parte del laureando. Non è ammesso l'invio di capitoli o parti di capitoli provvisori, non rivisti e non editati correttamente.
- Ogni invio deve essere corredato da indice e bibliografia aggiornati.

Scadenza	Adempimento
Almeno quattro mesi prima della discussione (ma si consiglia caldamente di chiedere la tesi prima)	Richiesta della tesi (via mail), colloquio con il docente, assegnazione (online)
Almeno 3 mesi prima dell'approvazione della tesi da parte del relatore (o prima, se indicato dal relatore)	Invio del primo capitolo
Secondo le scadenze concordate con il relatore	Invio dei capitoli intermedi
Seguire le indicazioni pubblicate sulla pagina https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_tesi (orientativamente: 3-4 mesi circa prima della laurea)	Presentazione online della domanda di laurea
Almeno tre settimane prima della scadenza dell'approvazione online della tesi da parte del relatore	Invio dell'ultimo capitolo
Almeno una settimana prima dell'approvazione online della tesi da parte del relatore	Caricamento online della tesi da parte dello studente
Seguire le indicazioni pubblicate sulla pagina https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_tesi (orientativamente: 1 mese circa prima della laurea)	Approvazione online della tesi da parte del relatore

TESI, TIPO A – EVOLUZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DI UN BRAND

L'obiettivo della tesi è ricostruire e raccontare l'evoluzione dell'identità visiva di un brand (inteso in senso lato come azienda, marca, organizzazione, istituzione, ecc.), con particolare attenzione agli aspetti semiotici (livello plastico, livello figurativo, aspetti comparativi, ecc.). Ci si può focalizzare su un singolo cambiamento di identità visiva (per esempio uno specifico rifacimento del logo), oppure su una ricostruzione più ampia della storia del logo o dell'identità visiva del brand.

Indice di massima

- Introduzione (contenuti: oggetto e scopo della tesi, motivi della scelta del caso, breve presentazione del metodo, struttura della tesi)
- Capitolo 1 (Il brand)
 - Breve storia del brand
 - Modello di business e aspetti di marketing (se pertinente)
 - Principali spinte al cambiamento che hanno portato a un'evoluzione del brand (se pertinente)
- Capitolo 2 (Il logo)
 - Descrizione del logo originario: caratteristiche plastiche e figurative
 - Analisi del logo originario
 - Nuovo logo: modifiche dal punto di vista plastico e figurativo
 - Analisi delle modifiche (questi ultimi due punti sono da ripetere per ogni cambiamento di logo, se nella tesi se ne affronta più di uno)
- Capitolo 3 (Identità visiva)
 - Collegamento fra logo e identità visiva più generale
 - Analisi e riferimento a:
 - Materiali a stampa del brand
 - Annunci stampa, spot e altre forme di pubblicità
 - Sito web
 - Store e altri spazi relativi al brand
 - Ecc.

Bibliografia di base

Floch, J.M., 2002, *Semiotica Marketing e Comunicazione*, Milano, Franco Angeli (ed. orig. *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF, 2002) [In particolare il saggio sul rebranding del Crédit du Nord]

Floch, J.M., 2006, *Identità visive*, Milano, Franco Angeli (ed. orig. *Identités visuelles*, Paris, PUF, 2010)

Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci

Polidoro, P., 2019, *Iconografia della DOCG: metodi e ipotesi per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino*, in "EC", 27, pp. 1-7 [Sul sito di EC <http://www.ec-aiss.it/>]

TESI, TIPO B – ANALISI STRUTTURALE DEI LOGHI DI UN SETTORE

L'obiettivo della tesi è ricostruire in modo sistematico le caratteristiche dei e le opposizioni (in senso semiotico) fra i loghi dei brand appartenenti a uno stesso settore commerciale, istituzionale, ecc. I loghi dovranno essere analizzati soprattutto dal punto di vista visivo (plastico e figurativo). Il corpus di analisi preso in considerazione deve essere sufficientemente ampio.

Indice di massima

- Introduzione (contenuti: oggetto e scopo della tesi, motivi della scelta del settore, breve presentazione del metodo, struttura della tesi)
- Capitolo 1 (Il settore)
 - Breve descrizione del settore dal punto di vista del marketing, istituzionale, ecc.
 - Principali rappresentanti del settore e loro posizionamento reciproco
 - Costruzione del corpus di analisi (definizione dei criteri, delimitazione del corpus, elenco dei brand da analizzare)
- Capitolo 2 (Griglia di analisi)
 - Definizione delle sezioni della griglia di analisi
 - Costruzione della griglia di analisi
 - Definizione operativa e descrizione dei singoli items della griglia
- Capitolo 3 (Analisi)
 - Compilazione delle schede di analisi (breve descrizione del metodo e di eventuali problemi incontrati)
 - Analisi, sezione per sezione e item per item, dei risultati
 - Tabelle e altri tipi di visualizzazioni e materiali

Bibliografia di base

Floch, J.M., 2002, *Semiotica Marketing e Comunicazione*, Milano, Franco Angeli (ed. orig. *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF, 2002) [In particolare il saggio sul rebranding del Crédit du Nord]

Floch, J.M., 2006, *Identità visive*, Milano, Franco Angeli (ed. orig. *Identités visuelles*, Paris, PUF, 2010)

Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci

Polidoro, P., 2019, *Iconografia della DOCG: metodi e ipotesi per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino*, in "EC", 27, pp. 1-7 [Sul sito di EC <http://www.ec-aiss.it/>]

TESI, TIPO C – ANALISI QUALI-QUANTITATIVA DI ANNUNCI STAMPA

L'obiettivo della tesi è far emergere, attraverso l'analisi semiotica, caratteristiche e tendenze della pubblicità di un settore commerciale (per es. auto di lusso) o riguardante un determinato tema (per es. rappresentazione della donna). Il modello di tesi fa riferimento agli annunci stampa ma, in accordo con il docente, può essere adattato anche ad altri tipi di testi pubblicitari (per es. spot). Il corpus di analisi preso in considerazione deve essere sufficientemente ampio.

Indice di massima

- Introduzione (contenuti: oggetto e scopo della tesi, motivi della scelta del settore o del tema, breve presentazione del metodo, struttura della tesi)
- Capitolo 1 (Il settore)
 - Breve descrizione del settore dal punto di vista del marketing, istituzionale, ecc. o analisi di sfondo sul tema scelto
 - Principali rappresentanti del settore e loro posizionamento reciproco (se pertinente)
 - Costruzione del corpus di analisi (definizione dei criteri, delimitazione del corpus, elenco dei brand da analizzare e/o elenco ragionato delle fonti da cui sono stati tratti i testi da analizzare)
- Capitolo 2 (Griglia di analisi)
 - Definizione delle sezioni della griglia di analisi
 - Costruzione della griglia di analisi
 - Definizione operativa e descrizione dei singoli items della griglia
- Capitolo 3 (Analisi)
 - Compilazione delle schede di analisi (breve descrizione del metodo e di eventuali problemi incontrati)
 - Analisi, sezione per sezione e item per item, dei risultati
 - Tabelle e altri tipi di visualizzazioni e materiali

Bibliografia di base

Cosenza, G., Colombari, J., Gaspari, E., 2016, *Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini*, in "Versus", 123, pp. 323-361 [<https://www.rivisteweb.it/doi/10.14649/85507>, l'accesso all'articolo è libero se collegati al wi-fi di Ateneo o attraverso il servizio Proxybib]

Floch, J.M., 2002, *Semiotica Marketing e Comunicazione*, Milano, Franco Angeli (ed. orig. *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF, 2002) [In particolare il saggio sul rebranding del Crédit du Nord]

Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci

Polidoro, P., 2019, *Iconografia della DOCG: metodi e ipotesi per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino*, in "EC", 27, pp. 1-7 [Sul sito di EC <http://www.ec-aiss.it/>]

Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani

TESI, TIPO D – ANALISI APPROFONDATA DI UNO SPOT

L'obiettivo della tesi è condurre un'analisi sistematica e approfondita sugli aspetti semiotici di uno spot. Lo studente dovrà proporre uno spot che sia particolarmente innovativo, o abbia un ruolo importante nella storia del linguaggio pubblicitario o presenti aspetti narrativamente e semioticamente rilevanti. L'analisi può essere condotta anche in modo comparativo; in questo caso sarà necessario analizzare almeno un altro spot.

Indice di massima

- Introduzione (contenuti: oggetto e scopo della tesi, motivi della scelta del caso, breve presentazione del metodo, struttura della tesi)
- Capitolo 1 (Lo spot)
 - Il brand e/o il prodotto: descrizione, breve storia, aspetti di marketing
 - Il contesto: la campagna pubblicitaria; breve storia, reazioni, risultati
 - Lo spot, cosa accade (breve sintesi)
 - Storia della produzione dello spot, reazioni, risultati
- Capitolo 2 (Découpage)
 - Descrizione delle caratteristiche audiovisive dello spot, fotogramma per fotogramma
- Capitolo 3 (Analisi)
 - Livello discorsivo (temi, figure, spazi, ruoli tematici); connotazioni; stereotipi; analisi ideologica
 - Livello narrativo (cioè livelli semio-narrativo superficiale e profondo della teoria greimasiana)
 - Livello della manifestazione (audiovisivo, semiotica plastica, ecc.)

Bibliografia di base

Bianchi, C., 2005, *Spot*, Roma, Carocci

Floch, J.M., 2002, *Semiotica Marketing e Comunicazione*, Milano, Franco Angeli (ed. orig. *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF, 2002) [In particolare il saggio sul rebranding del Crédit du Nord]

Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci

Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani

TESI, TIPO E – ANALISI COMPARATIVA DI ARTICOLI GIORNALISTICI

L'obiettivo della tesi è evidenziare differenze stilistiche, narrative o ideologiche nel modo in cui diverse testate giornalistiche trattano gli stessi eventi o argomenti. La tesi si baserà sull'analisi approfondita e comparata di almeno un articolo per almeno quattro o cinque testate diverse, scelte in modo che diversi punti di vista o posizioni politiche vengano rappresentati (per es. La Repubblica/La Stampa, Il Giornale, Il Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, L'Avvenire). Gli articoli selezionati dovranno riguardare lo stesso evento o tema.

Indice di massima

- Introduzione (contenuti: oggetto e scopo della tesi, motivi della scelta del tema/evento, breve presentazione del metodo, struttura della tesi)
- Capitolo 1 (Tema/evento)
 - L'evento o il tema coperto dagli articoli: breve descrizione o resoconto
 - Il corpus di analisi: le testate selezionate, gli articoli (data, posizione, titoli, ecc.); per ogni articolo è opportuno che siano anche inserite immagini (scannerizzazioni della pagina, se versione cartacea; screenshot se versione online)
- Capitolo 2 (Analisi)
 - Per ogni articolo l'analisi riguarderà:
 - Analisi verbale di articolo e titolo:
 - Livello discorsivo (temi, figure, ruoli tematici, ecc.); connotazioni, stereotipi, meccanismi inferenziali; stile enunciativo
 - Livello semio-narrativo superficiale
 - Livello semio-narrativo profondo
 - Analisi delle immagini collegate all'articolo
 - Ancoraggio (rapporto fra testo verbale e testo visivo)
 - Tipi, funzioni e caratteristiche delle immagini
- Capitolo 3 (Conclusioni)
 - Conclusioni comparative su somiglianze e differenze nel modo in cui le testate hanno trattato la notizia (fare particolare attenzione alle implicazioni ideologiche)
- Appendice (Trascrizione degli articoli)

Bibliografia di base

Bertrand, D., 2002, *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi (ed. orig. *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan HER)

Lorusso, A.M., Violi, P., 2004, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza

Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci

Traini, S., 2013, *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani