

Università LUMSA – Roma
Corso di laurea in Scienze della comunicazione, informazione e marketing

Corso di Semiotica per la comunicazione d'impresa
A.A. 2019/2020 – II semestre
SYLLABUS DEL CORSO

Docente: Piero Polidoro

E-mail: p.polidoro@lumsa.it

Riferimenti web

Pagina docente (per ora e luogo di ricevimento): www.lumsa.it/piero-polidoro

Sito del corso (per slides e lezioni svolte): <http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm>

Pagina del corso su Mi@Lumsa: sul sito <http://servizi.lumsa.it> selezionare “Lezioni ed esami > Insegnamenti e programmi” e nel form di richiesta inserire “Semiotica e comunicazione d'impresa”, verificando che l'anno accademico sia impostato su “2019/2020”

Orari delle lezioni

Mercoledì, 11-13, Aula 4 (Vaschette)

Giovedì, 10-13, Aula 4 (Vaschette)

Questi orari potrebbero essere soggetti a modifiche. Si pregano gli studenti di verificarli [sul sito di Ateneo](#).

Obiettivi del corso

Lo scopo del corso è dare agli studenti gli strumenti semiotici che permettono di progettare e/o valutare le diverse forme di comunicazione a disposizione di un'azienda, con particolare riferimento alla pubblicità. Si vedrà come questi strumenti qualitativi possono aiutarci a verificare la coerenza della comunicazione con gli obiettivi e le strategie dell'impresa.

Contenuti del corso

La prima parte del corso sarà dedicata a mettere in evidenza come i testi non sono “ingenui”, ma sono costruiti da e all'interno di una cultura; per comprendere questi aspetti verranno introdotti i concetti di connotazione e di enciclopedia e, con il concetto di lettore modello, verrà sottolineata l'importanza per la comunicazione aziendale di prevedere il pubblico di un testo.

La seconda parte del corso tratterà i concetti e gli strumenti principali della semiotica del testo strutturalista di Algirdas Julien Greimas, applicandola ad annunci pubblicitari, spot e altri tipi di testi. La parte finale del corso sarà dedicata alle strategie di valorizzazione dei prodotti e delle marche, anche attraverso l'analisi approfondita di casi.

L'elenco e gli argomenti delle lezioni verranno pubblicati, durante il corso, sul sito

www.pieropolidoro.it.

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

Argomenti delle lezioni

Durante il corso verranno trattati questi argomenti (attenzione: l'elenco è puramente indicativo e il docente potrebbe introdurre cambiamenti in qualsiasi momento):

- Concetti fondamentali della semiotica
- La semiotica di Umberto Eco: enciclopedia, lettore modello, denotazione/connotazione
- Introduzione alla narratività
- La narratologia di Propp
- Greimas: il percorso generativo
 - o le strutture discorsive
 - o le strutture semio-narrative superficiali
 - o le strutture semio-narrative profonde
- Enunciazione verbale e visiva
- Valorizzazioni del consumo e filosofie pubblicitarie
- Semiotica visiva

Prerequisiti

Nessuno

Testi d'esame

- 1) S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano 2008.
- 2) P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008 (eccetto il capitolo 5).
- 3) F. Savini, *Giovani nella pubblicità per giovani*, LibreriaUniversitaria, Padova 2014.
- 4) J.M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2002 (eccetto l'introduzione di Andrea Semprini e i capitoli 3 – Esploratori o sonnambuli – e 7 – L'immagine, per turbare i letterati).
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate on line sul sito <http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm>

Verifica dell'apprendimento (Esame)

L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti frequentanti possono decidere di sostenere una prova intermedia scritta prima della parte orale dell'esame. La prova intermedia non è obbligatoria, ma per sostenerla è necessario essere frequentanti.

La prova intermedia scritta sarà composta da domande a scelta multipla e/o domande aperte. Le domande riguarderanno sia la teoria che l'analisi di testi. La prova intermedia si terrà una sola volta, alla fine del corso. Il programma della prova intermedia è indicato nel paragrafo successivo.

Il voto della prova intermedia è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto della prova intermedia non dovrà portare, all'orale, i libri di F. Savini e di J.M. Floch (punti 3 e 4 del paragrafo "Testi d'esame"). Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto della prova intermedia e quello dell'orale. Chi non è soddisfatto del voto della prova intermedia può rifiutarlo, ma è allora tenuto a sostenere l'esame orale portando l'intero programma (vedi punto B). Il voto della prova intermedia è valido per

l'anno accademico in cui viene sostenuto. Lo studente può sostenere la prova intermedia solo nell'anno accademico in cui ha frequentato il corso.

B) Gli studenti frequentanti che non sostengono la prova intermedia o ne rifiutano il voto e gli studenti non frequentanti sostengono solo un esame orale che può riguardare sia la teoria che l'analisi di testi proposti dal docente. I testi d'esame sono tutti quelli indicati (dal n. 1 al n. 5).

Programma per la prova intermedia

Le domande della prova intermedia scritta riguarderanno i contenuti trattati in questi testi:

- Il manuale di Traini (punto 1 dei "Testi d'esame")
- Le slides e gli altri materiali pubblicati su <http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm>

Per l'analisi del testo (parte integrante della prova intermedia) si consiglia anche la lettura del testo n. 2 (Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*), in cui vengono spiegati alcuni strumenti della semiotica visiva, che verranno trattati anche a lezione.

Si ricorda che l'orale per chi ha accettato il voto dell'esonero potrà riguardare tutti i "Testi d'esame", tranne i numeri 3 e 4 (Savini e Floch).

Tesi di laurea

Per l'assegnazione della prova finale (lauree triennali) in Semiotica o Semiotica per la comunicazione d'impresa lo studente deve:

- aver ottenuto all'esame un voto finale di almeno 27/30;
- presentare un progetto di 2 cartelle che indichi l'oggetto della prova, un'analisi di sfondo sintetica, la metodologia che si intende usare e l'indice di massima, oltre a una bibliografia di almeno 5 titoli (sono esclusi i testi d'esame dei due corsi di Semiotica e Semiotica per la comunicazione d'impresa); il tema del progetto deve essere precedentemente concordato o assegnato dal docente;
- seguire scrupolosamente le indicazioni sulla scrittura che verranno fornite dal docente;
- usare per il suo lavoro gli strumenti di ricerca bibliografica (anche elettronica) che verranno indicati dal docente (Isi, Jstor, ecc.).

È consigliata la conoscenza dell'inglese. Si ricorda inoltre agli studenti di tenere in debita considerazione le scadenze per l'assegnazione della tesi (che deve avvenire alcuni mesi prima della possibile discussione) e il fatto che fra il primo incontro con il docente e l'assegnazione formale possono trascorrere diverse settimane, necessarie per l'elaborazione del progetto di tesi e per le opportune correzioni.

Risultati di apprendimento attesi (Descrittori di Dublino)

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti devono dimostrare di aver compreso i principali concetti della semiotica del testo, di saperli distinguere e di saperne descrivere caratteristiche e scopi.

Conoscenze applicate e capacità di comprensione

Gli studenti devono saper applicare gli strumenti dell'analisi testuale alla comunicazione aziendale; devono cioè saper analizzare un testo (spot, annuncio, affissione, ecc.), una campagna o una strategia di brand con gli strumenti della semiotica; devono saper riconoscere, in questa chiave, le principali

caratteristiche di un testo, di una campagna, di una strategia di brand.

Autonomia di giudizio

Gli studenti devono essere in grado di selezionare correttamente un corpus di analisi, di scegliere gli strumenti migliori per l'analisi di un testo o di una campagna e di selezionare le informazioni che servono alla loro contestualizzazione.

Comunicazione

Gli studenti devono essere in grado di esporre i principi e i metodi della semiotica del testo sia attraverso il linguaggio specialistico della disciplina, sia in modo divulgativo; devono essere in grado di presentare efficacemente i risultati di un'analisi.

Capacità di apprendere

Gli studenti devono essere in grado di leggere e comprendere autonomamente saggi e analisi di semiotica, riconoscendone i diversi approcci e selezionando le informazioni e i metodi più adatti ai loro scopi.