

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

Corso di Semiotica e comunicazione d'impresa
A.A. 2018/2019 – 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 “2018/2019”

Orari delle lezioni

Lunedì, 11-13. Aula Tincani (Traspontina)
Giovedì, 10-13, Aula Tincani (Traspontina)

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) M.P. Pozzato, *Capire la semiotica*, Carocci, Roma 2013
- 2) P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008 (eccetto il capitolo 5).
- 3) F. Savini, *Giovani nella pubblicità per giovani*, Libreria Universitaria, Padova 2014.
- 4) J.M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1992 (capitoli 2, 3, 4, 5, 6, 8).
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate online 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 l'esame in modalità "frequentante". In questa modalità gli studenti sostengono un esame orale la cui valutazione finale dipenderà per metà dalla discussione di una tesina preparata dallo studente e per metà da un'interrogazione sugli argomenti del corso.

Le modalità di stesura e di consegna della tesina sono definite in questo Syllabus (vedi "Indicazioni per la tesina finale").

Per gli studenti che scelgono la modalità frequentanti, l'interrogazione sugli argomenti del corso verterà solo sui punti 1, 2 e 5 elencati nei testi d'esame (in pratica dal programma d'esame vanno esclusi il libro di Savini e il libro di Floch).

Lo studente può sostenere l'esame in modalità non frequentante solo nell'anno in cui ha frequentato il corso. La tesina può essere proposta al docente una sola volta. Nel caso non si fosse soddisfatti del voto finale, si potrà ripetere l'esame, ma solo in modalità "non frequentante".

B) La modalità "non frequentante" riguarda:

- gli studenti frequentanti che decidono di non sostenere l'esame nella modalità "frequentante" o che

hanno rifiutato il voto ottenuto con la modalità “frequentante”

- gli studenti che non sono frequentanti.

Gli studenti che appartengono a una di queste categorie sostengono solo l'esame orale, sull'intero programma indicato nel paragrafo “Testi d'esame” (punti da 1 a 5).

Indicazioni per la tesina finale

La tesina finale è un elaborato scritto, individuale, di max 10.000 battute spazi inclusi (il limite è tassativo e comprende titolo, nome e cognome dell'autore, eventuale bibliografia, ecc.). Consiste nell'analisi, compiuta sulla base delle conoscenze e delle competenze acquisite durante il corso, di un annuncio o campagna stampa o di uno spot pubblicitario.

È necessario concordare via mail con il docente il caso da analizzare, allegando eventuali materiali utili.

La tesina verrà valutata in base a:

- correttezza dell'analisi o dell'argomentazione
- chiarezza dell'argomentazione
- correttezza della forma linguistica.

Si raccomanda di prestare cura anche alla revisione della tesina: controllare che ci siano il titolo e il nome dello studente, che non ci siano refusi, che la tesina sia correttamente impaginata, ecc.

La tesina deve essere inviata al docente almeno 3 settimane prima dell'appello durante il quale si vuole sostenere l'orale. La parte di voto relativa alla tesina non verrà comunicata prima dell'orale perché dipenderà – come già scritto – dalla discussione della tesina che avverrà durante l'orale.

La tesina deve essere inviata in formato .doc (si può allegare una seconda versione in .pdf se si vuole essere certi della resa dell'impaginazione; attenzione: l'invio del .doc è necessario, mentre quello del .pdf – che non esclude l'invio del .doc – è facoltativo). Il nome del file deve essere il cognome dello studente (per es. “rossi.doc”).

Non è possibile correggere la tesina o inviarne una nuova se non si è soddisfatti del voto ricevuto.

Nella tesina è possibile inserire immagini. Se possibile, inserire nella tesina o allegare – nel rispetto del diritto d'autore – il testo che è stato analizzato, oppure inserire un link al testo stesso (per es. inserire il link al video oggetto della tesina).

La tesina deve essere frutto del lavoro autonomo dello studente. Il plagio, anche parziale, è vietato e idee e spunti tratti da altre opere devono essere sempre accompagnati dalla citazione della fonte.

Gli studenti che volessero ripassare le norme di base per la stesura di un testo ben costruito, scritto e presentato, possono consultare le slides presenti all'indirizzo:

<http://www.pieropolidoro.it/scrittura2010/home.htm>

e, in particolare, quelle relative alle lezioni

- 4 e 5, punteggiatura e ritmo
- 6 e 7, errori comuni
- 15, citazioni, bibliografia e note
- Si consiglia anche la lettura delle slides delle lezioni 9 e 10 sulla semplificazione del linguaggio.

Attenzione: le slides sulla scrittura NON fanno parte del programma d'esame. Sono solo materiali messi a disposizione per migliorare la qualità delle tesine.

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.