Semiotica per la comunicazione d'impresa – Lumsa
a.a. 2013/2014 – Piero Polidoro

17-18 febbraio 2014

lezioni 1-2

introduzione al corso, cos'è la semiotica

Sommario

1. Organizzazione del corso
2. Comunicazione
3. Brand e storytelling
4. Semiotica

Ricevimento

Studio 14, III piano

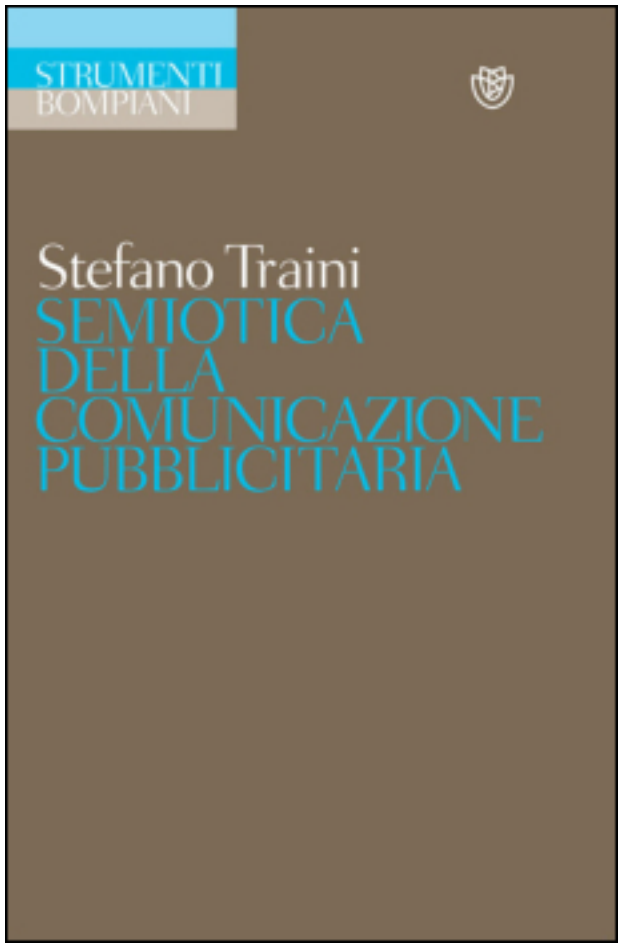
orari

p.polidoro@lumsa.it

twitter: @piero_polidoro

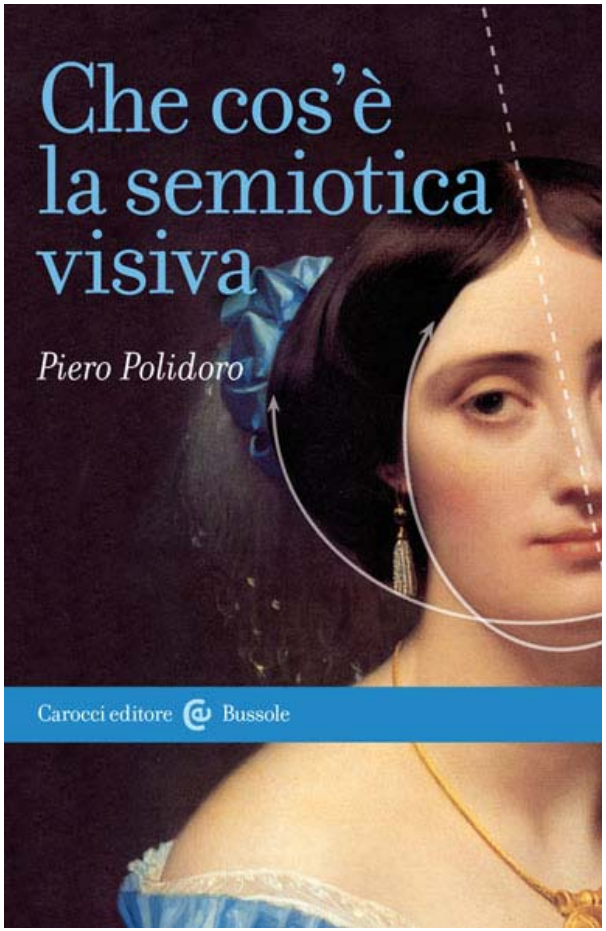
© Piero Polidoro, 2013-2014

Testi d'esame



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

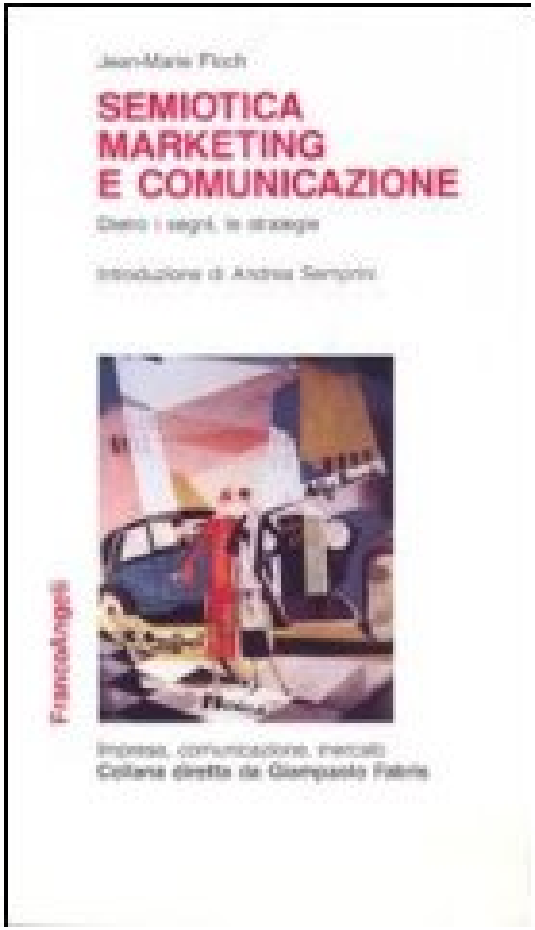
© Piero Polidoro, 2013-2014



P. Polidoro, *Che cos’è la semiotica visiva*, Carocci

© Piero Polidoro, 2013-2014

Testi d'esame



J.M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli

© Piero Polidoro, 2013-2014

P. Polidoro, “Il concetto di stile nel design e le strategie di Apple”, in *E/C*, n. 4
(http://www.ec-aiss.it/monografici/3_il_discorso_del_design/8_polidoro.pdf)

Slide delle lezioni
(http://www.pieropolidoro.it)

© Piero Polidoro, 2013-2014

Link utili

Pagina dedicata al corso sul sito
www.pieropolidoro.it
(per slides e informazioni approfondite)
(http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm)

Pagina personale del docente sul sito LUMSA
(per il ricevimento)
(http://www.lumsa.it/piero-polidoro)

Programma e testi d'esame sul sito
Mi@Lumsa

© Piero Polidoro, 2013-2014

Franco Zecchin, *La moglie e le figlie accanto al cadavere di Benedetto Grado* (Palermo, 1983)

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Marca

Brand

Marchio

© Piero Polidoro, 2013-2014

Marca

Nel linguaggio comune è spesso l'azienda, la "casa produttrice". Ma ha anche lo stesso significato tecnico di brand.

(cfr. L. Minestroni, *La marca*, Lupetti)

© Piero Polidoro, 2013-2014

Marchio

È un segno distintivo, come per esempio un simbolo grafico. In inglese è il “trademark”.

(cfr. L. Minestroni, *La marca*, Lupetti)

© Piero Polidoro, 2013-2014

Brand

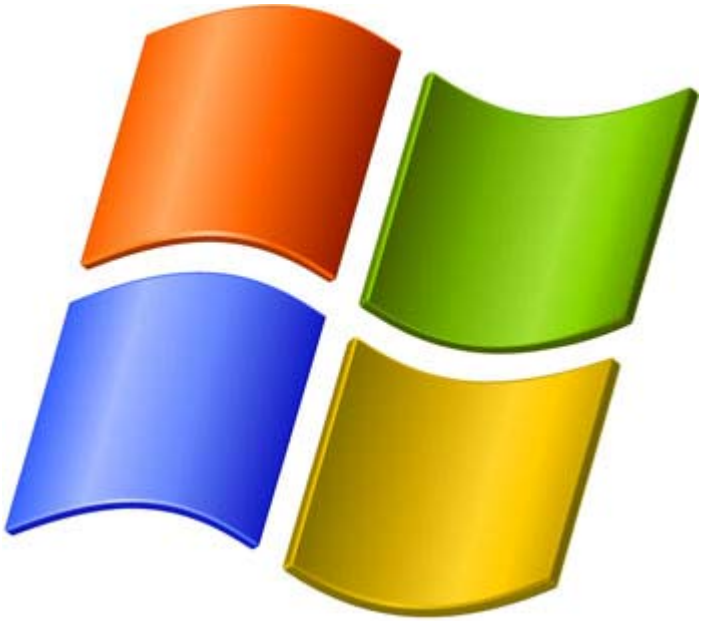
Il brand, la marca (in senso tecnico) è un'idea, un soggetto complesso che viene distinto (per es. attraverso il marchio).

È un insieme di valori, di significati, di storie...

(cfr. L. Minestroni, *La marca*, Lupetti)

© Piero Polidoro, 2013-2014

Brand e pubblicità



Microsoft®

Microsoft

© Piero Polidoro, 2013-2014

Quanto è importante il brand?

© Piero Polidoro, 2013-2014

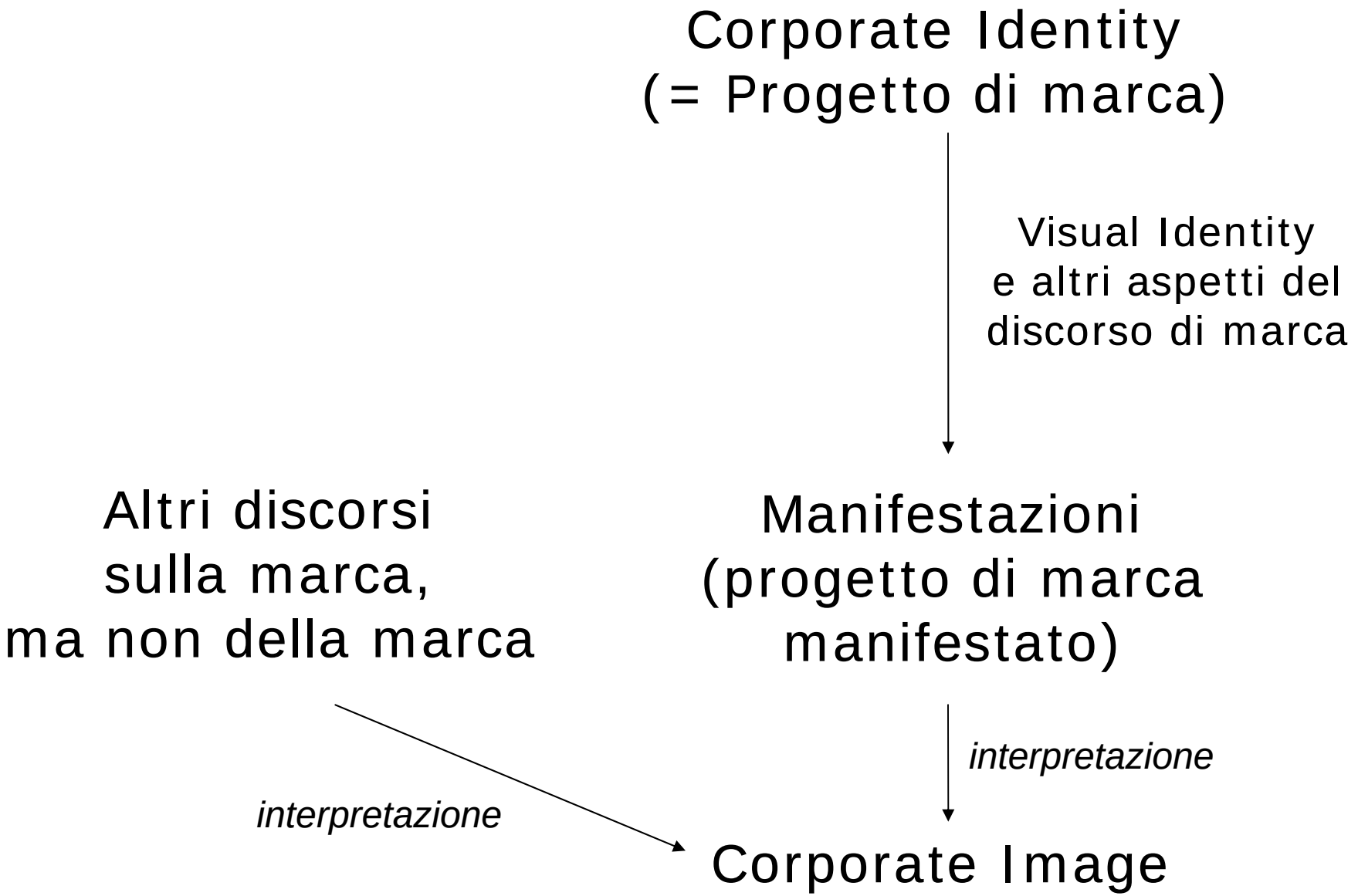
Progetto di marca e manifestazioni (Semprini)

Progetto di marca
(visioni, intenzioni, programma della marca)

Manifestazioni
(progetto di marca manifestato)

© Piero Polidoro, 2013-2014

Complicando un po' le cose...
(rielab. da Carmagnola; Grandi)



© Piero Polidoro, 2013-2014

Che cosa costruisce l'immagine, dà senso al prodotto?

Per esempio la pubblicità

Veicola contenuti, racconta storie…

© Piero Polidoro, 2013-2014

Il testo è sempre una macchina che è stata costruita, anche se inconsapevolmente.

Non esiste un testo “ingenuo”.

© Piero Polidoro, 2013-2014

La semiotica è una disciplina che studia la costruzione del senso e la narratività.

© Piero Polidoro, 2013-2014

Il segno è

qualcosa che sta per qualcos'altro

© Piero Polidoro, 2013-2014

I sistemi di segni
(e delle regole
che ci permettono di usarli)
sono i *linguaggi*.

Un tempo si parlava di
***codici*.**

© Piero Polidoro, 2013-2014

L’esistenza di un collegamento fra qualcosa e qualcos’altro, l’esistenza di un sistema di segni è la *significazione*.

© Piero Polidoro, 2013-2014

**La *comunicazione*, invece,
è il processo concreto
in cui gli elementi
di un sistema di significazione
vengono effettivamente usati.**

© Piero Polidoro, 2013-2014

La semiotica non ha mai studiato i singoli segni. E in pratica non ha mai studiato solo i singoli codici o linguaggi.

La semiotica ha sempre studiato questi codici/linguaggi alla prova.

© Piero Polidoro, 2013-2014

Ciò significa che la semiotica ha sempre studiato i prodotti di un processo di comunicazione:

I TESTI

E ovviamente i sistemi di significazione che permettono la comunicazione.

© Piero Polidoro, 2013-2014

Scopo di questo corso:

Dare gli strumenti per l'analisi del testo

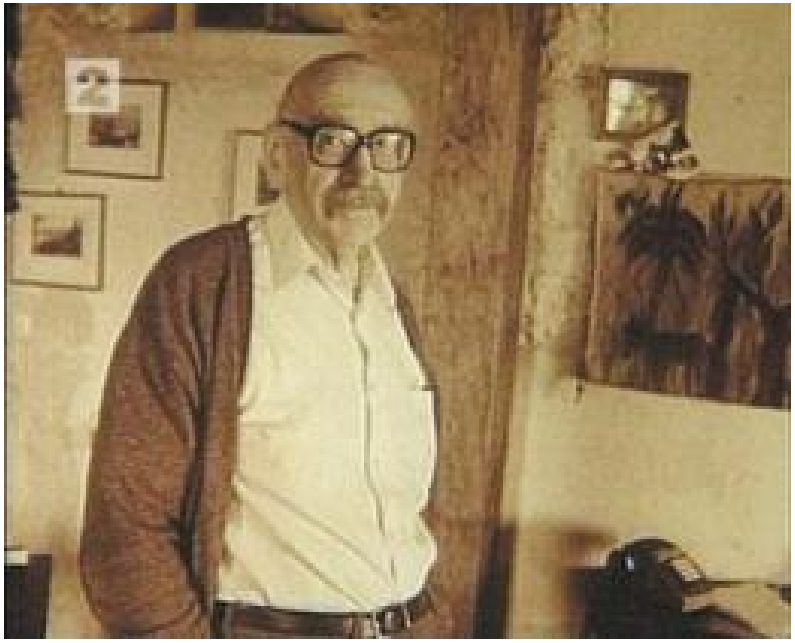
- **è un'analisi qualitativa**
- **porta a un giudizio critico**
- **valuta la coerenza dei testi**

© Piero Polidoro, 2013-2014

Semiotica, marketing e pubblicità

© Piero Polidoro, 2013-2014

Le due scuole della semiotica



Semiotica generativa
(Algirdas Julien Greimas)

Semiotica per la comunicazione d'impresa
(II semestre)

Semiotica interpretativa
(Umberto Eco)

Semiotica
(I semestre)

ATTENZIONE: Il corso di semiotica è per i curricula in "Comunicazione culturale e percorsi audiovisivi" e "Giornalismo, uffici stampa…". Qui viene indicato solo per informare che nel I semestre si è tenuto un altro corso di semiotica, dedicato alla teoria interpretativa.

© Piero Polidoro, 2013-2014

Da studiare per questa lezione

Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, capitolo 5
(“La semiotica e la marca)

© Piero Polidoro, 2013-2014