



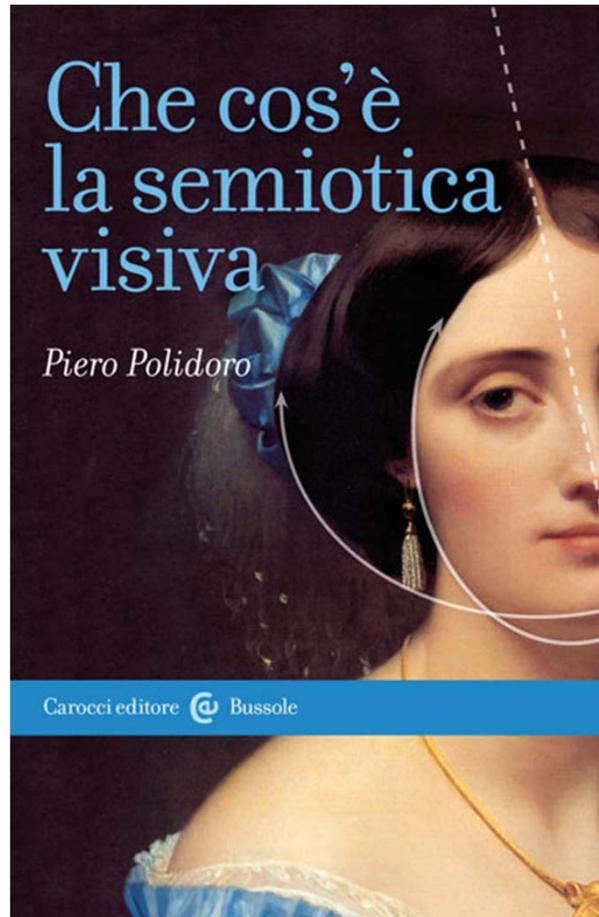
24-25 febbraio 2015

lezioni 1-2
introduzione al corso,
cos'è la semiotica

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



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



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



F. Savini, *Giovani nella pubblicità per giovani*, LibreriaUniversitaria



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

Slide delle lezioni

(<http://www.pieropolidoro.it>)

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

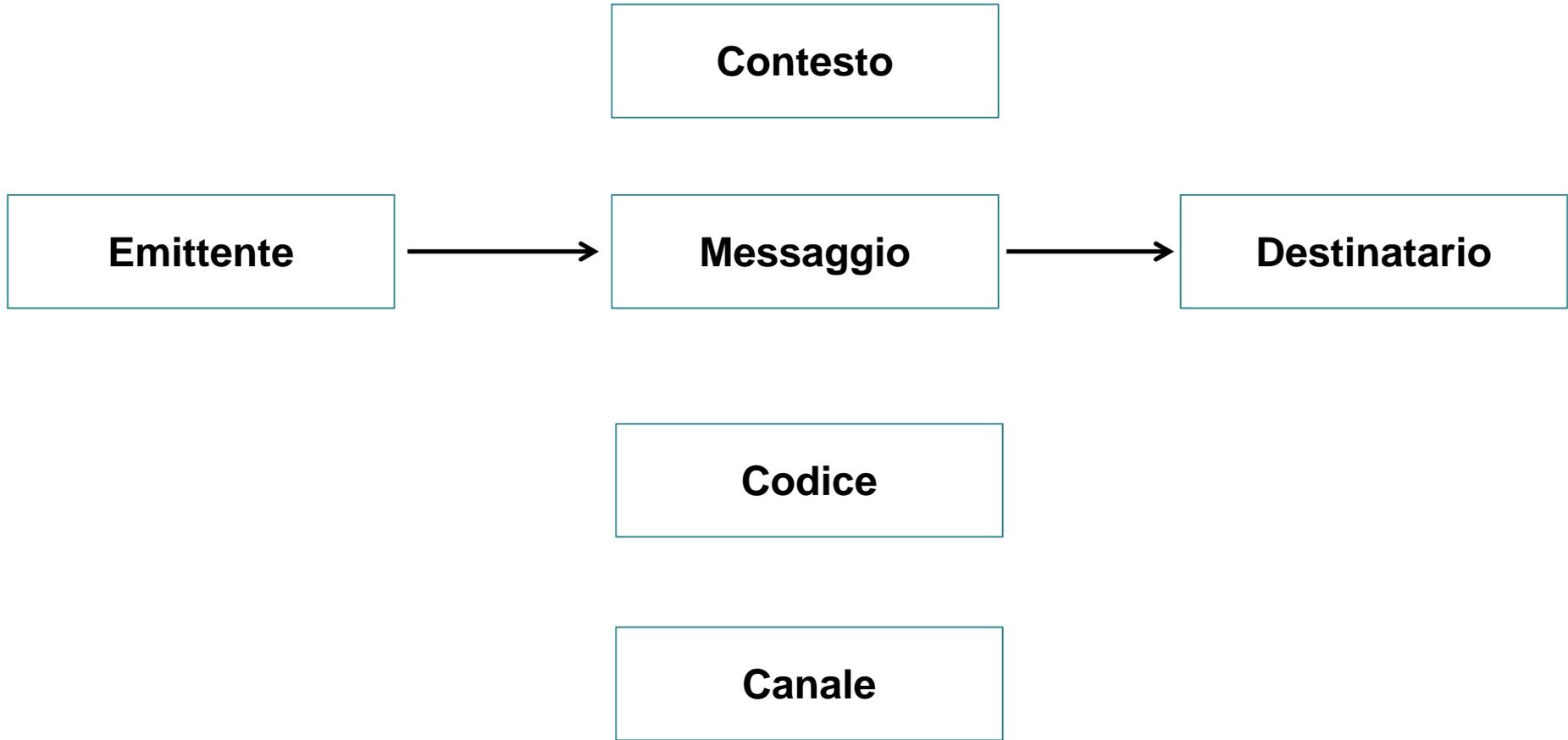
(per il ricevimento)

(<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>)

Programma e testi d'esame sul sito

Mi@Lumsa

Modello della comunicazione di Jakobson





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



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Marca

Brand

Marchio

Marca

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

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

Marchio

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

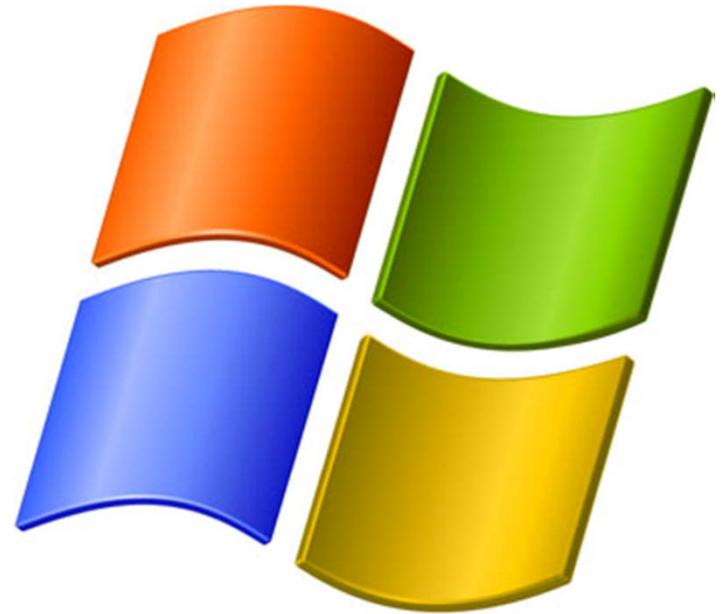
(cfr. L. Minestrone, *La marca*, Lupetti)

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. Minestrone, *La marca*, Lupetti)



Microsoft[®]



Quanto è importante il brand?



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



Manifestazioni
(progetto di marca manifestato)

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

Corporate Identity
(= Progetto di marca)

Visual Identity
e altri aspetti del
discorso di marca

Altri discorsi
sulla marca,
ma non della marca

Manifestazioni
(progetto di marca
manifestato)

interpretazione

interpretazione

Corporate Image

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

Per esempio la pubblicità

Veicola contenuti, racconta storie...

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

Non esiste un testo “ingenuo”.

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

Il segno è
qualcosa che sta per
qualcos'altro

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

**Un tempo si parlava di
codici.**

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

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

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.

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

I TESTI

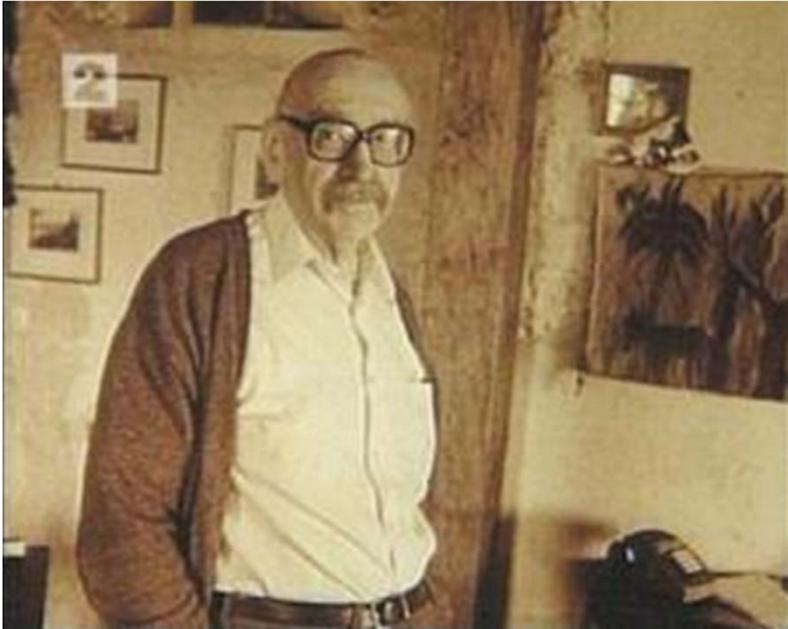
**E ovviamente i sistemi di
significazione che permettono la
comunicazione.**

**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**



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.

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