



22-29 febbraio 2016

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

1. Comunicazione
2. Brand e storytelling
3. Semiotica

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)

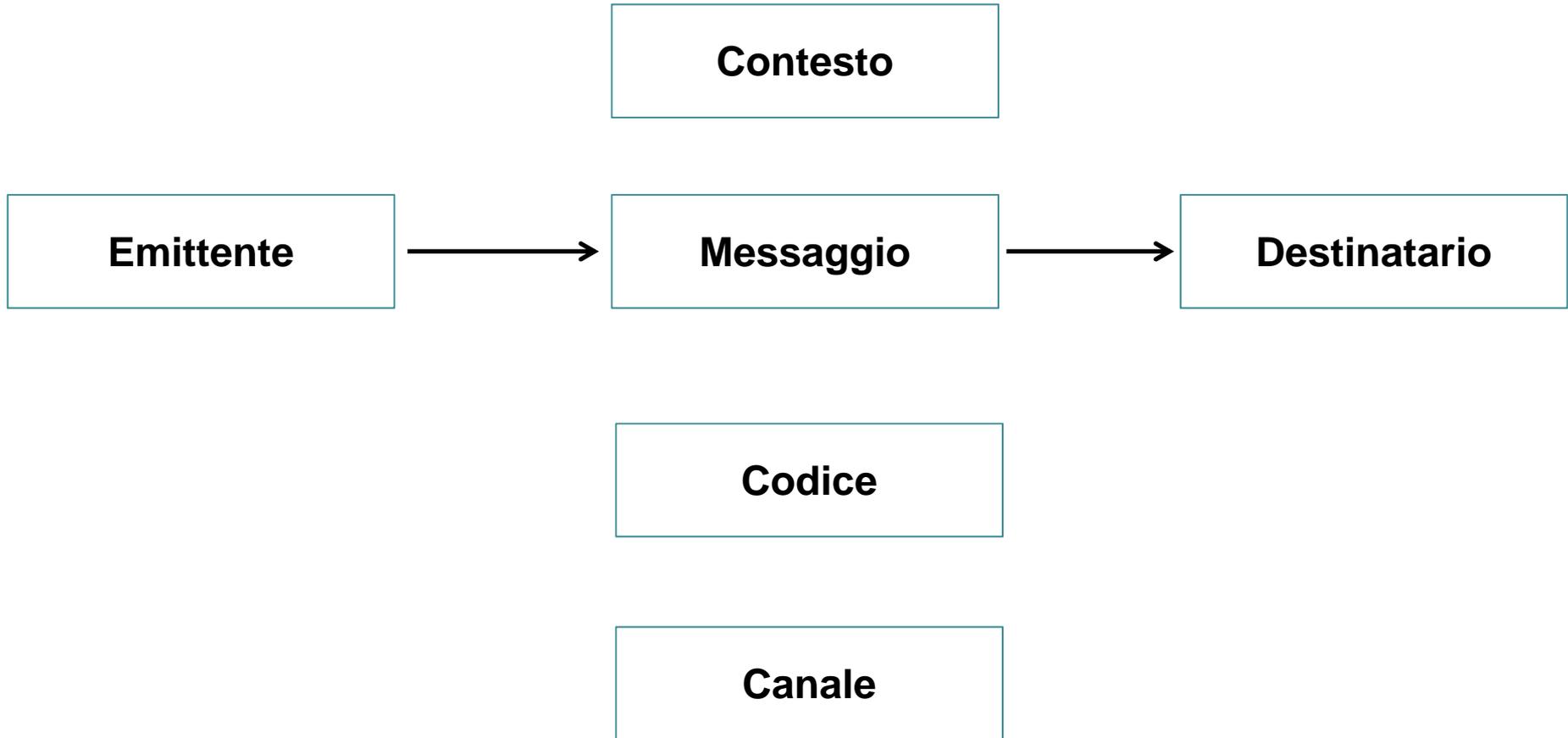
(<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>)

Programma e testi d'esame sul sito

Mi@Lumsa

La comunicazione

Modello della comunicazione di Jakobson





A dramatic scene set against a rough, reddish-brown stone wall. In the center, a body lies on the ground, completely covered by a white sheet. To the left of the body, a black umbrella lies on its side, and a black hat sits on the ground nearby. A large, dark, irregular bloodstain is visible on the light-colored floor, extending from the body towards the foreground. Three women, all dressed in black, are present. One woman is kneeling on the left, looking down at her hands. Another woman stands on the right, looking towards the camera with a somber expression. A third woman is seated on a chair on the far right, also looking towards the camera. The overall mood is somber and mysterious.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Brand e storytelling



iMilk

<http://www.peddymergui.com/>

TIFFANY & CO.

- 3% -
White Yogurt

TIFFANY & CO.

- 3% -
Natural Yogurt



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".

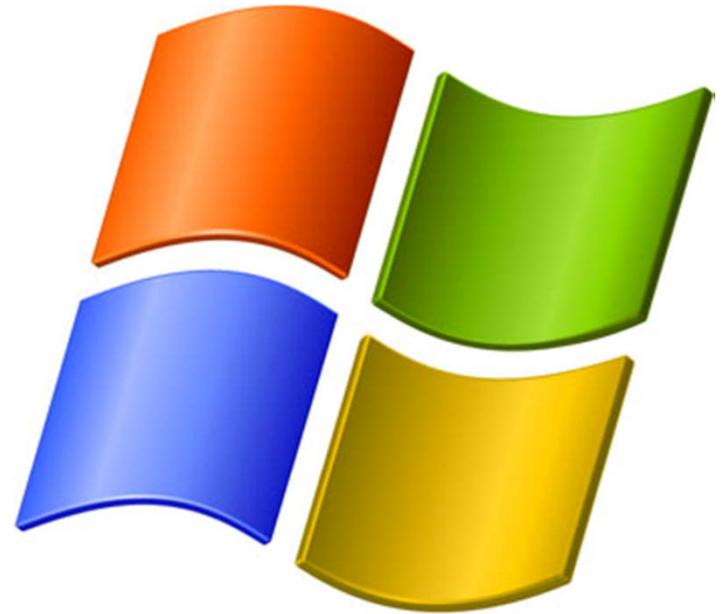
(cfr. L. Minestrone, *La marca*, Lupetti)

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[®]





NO
PARE
PARE
1993

Lupo



TDI

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

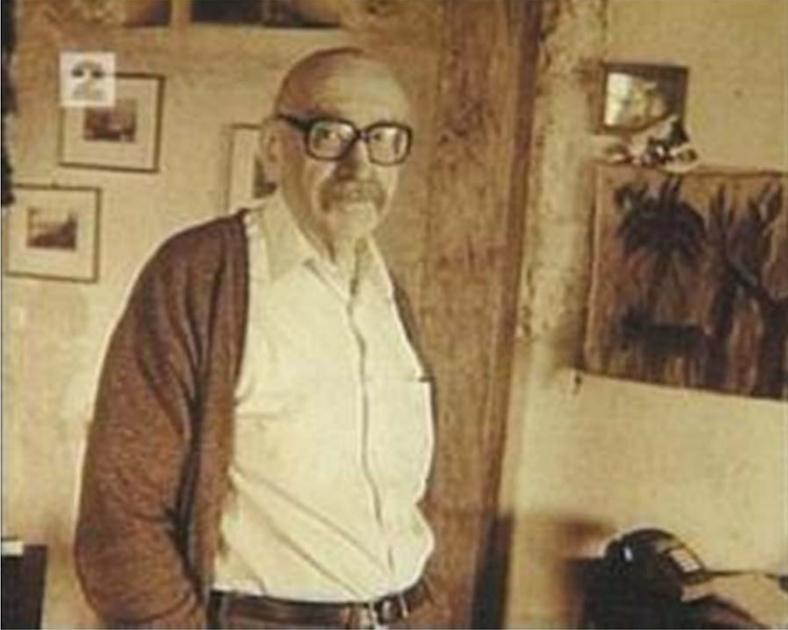
**E ovviamente i sistemi di
significazione che permettono la
comunicazione.**

**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")