**Semiotica e comunicazione d'impresa – Lumsa**
**a.a. 2018/2019 – Piero Polidoro**


18-21 febbraio 2019

lezioni 1-2

# introduzione al corso, cos'è la semiotica

# Sommario

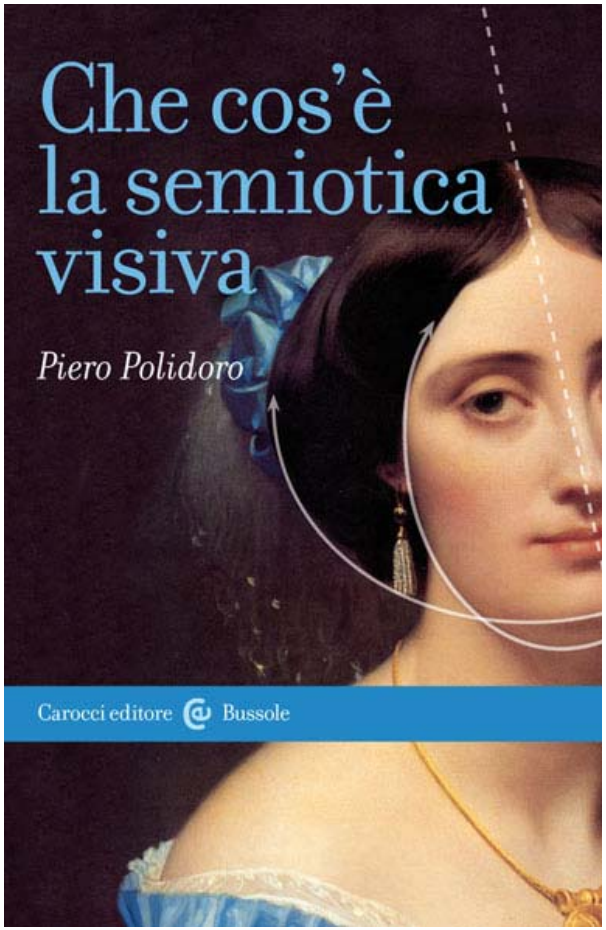
1. Organizzazione del corso
2. Comunicazione
3. Brand e storytelling
4. Semiotica

# Organizzazione del corso

# Testi d'esame


M.P. Pozzato, *Capire la semiotica*, Carocci

# Testi d’esame

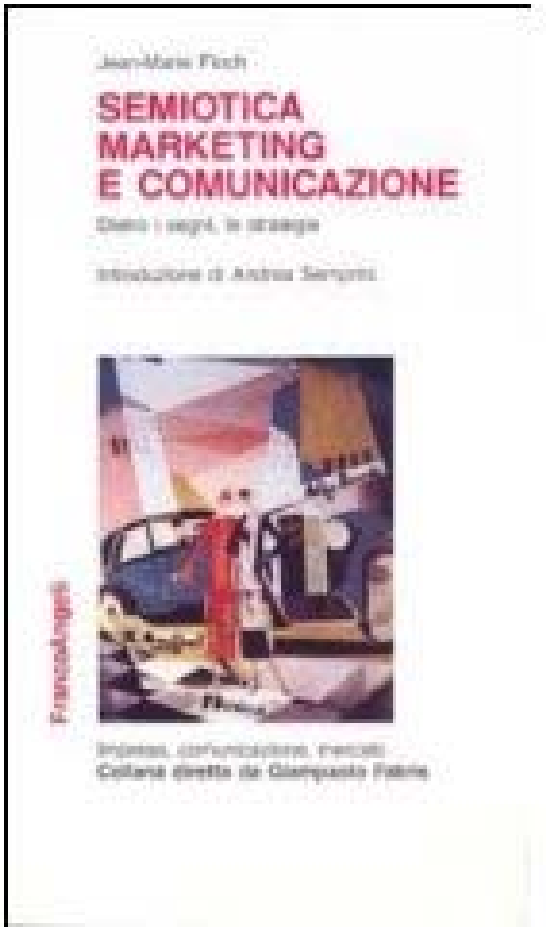



P. Polidoro, *Che cos’è la semiotica visiva*, Carocci

# Testi d'esame


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

# Testi d'esame




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

**Slide delle lezioni**

(http://www.pieropolidoro.it)

# Link utili

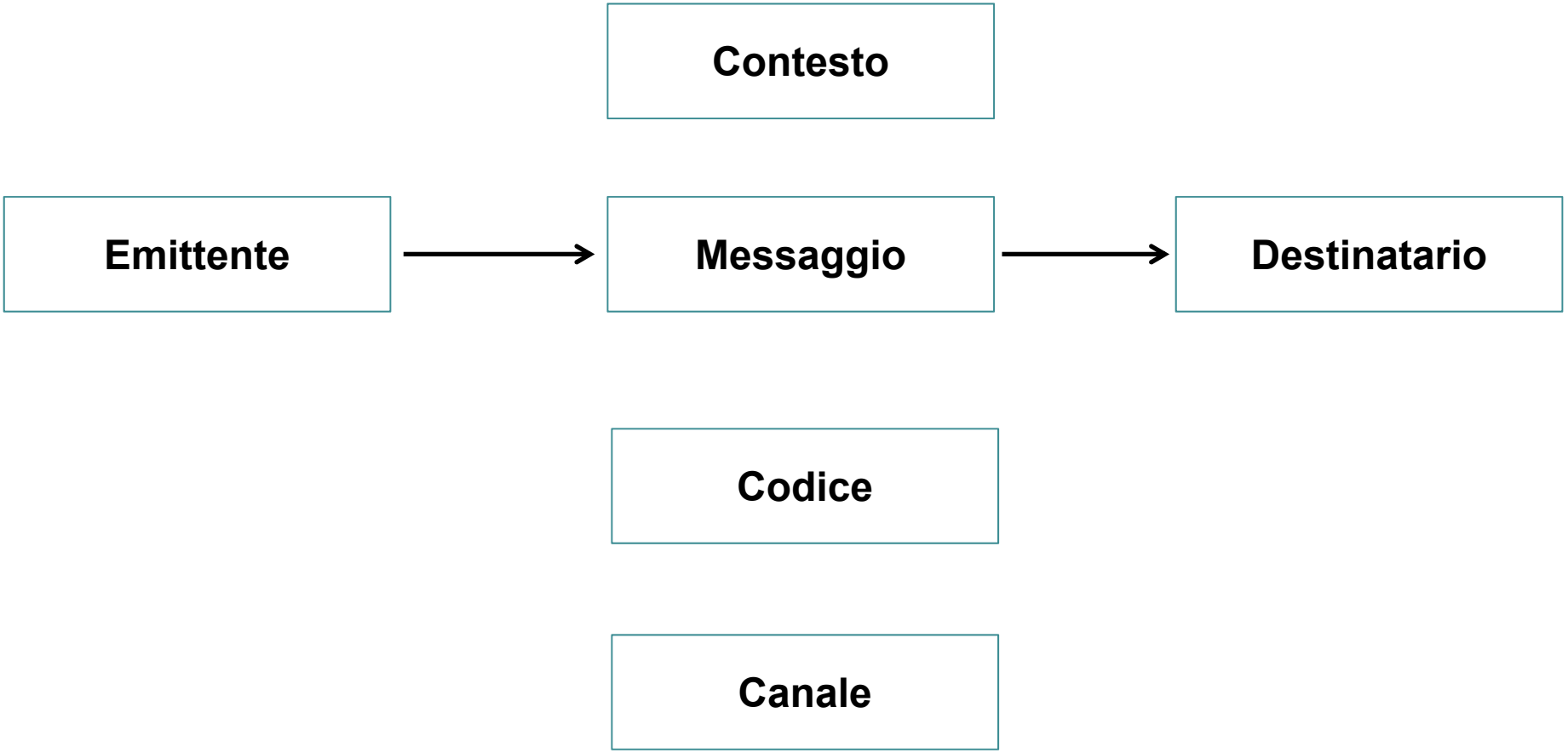
Pagina dedicata al corso sul sito
www.pieropolidoro.it
(per slides e informazioni approfondite)
(http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm)

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

# La comunicazione

# Modello della comunicazione di Jakobson



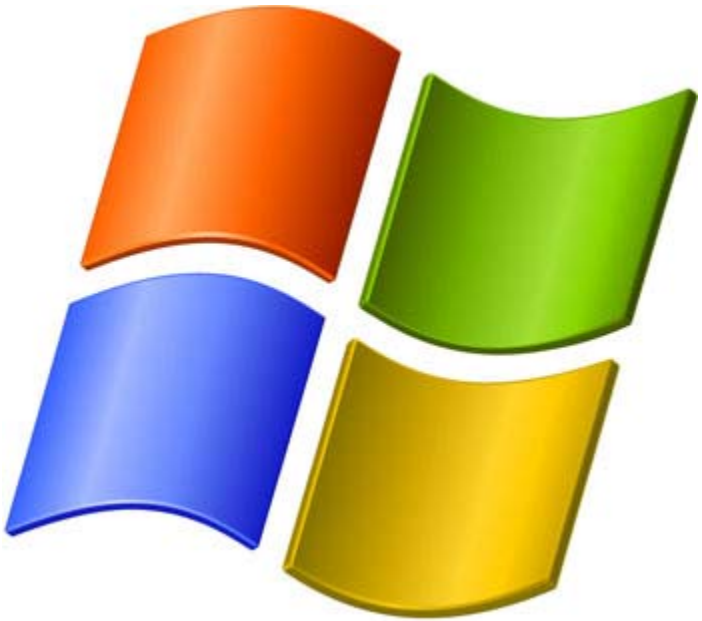
# Brand e storytelling


# iMilk

http://www.peddymergui.com/


TIFFANY & CO.
- 3% -
Natural Yogurt

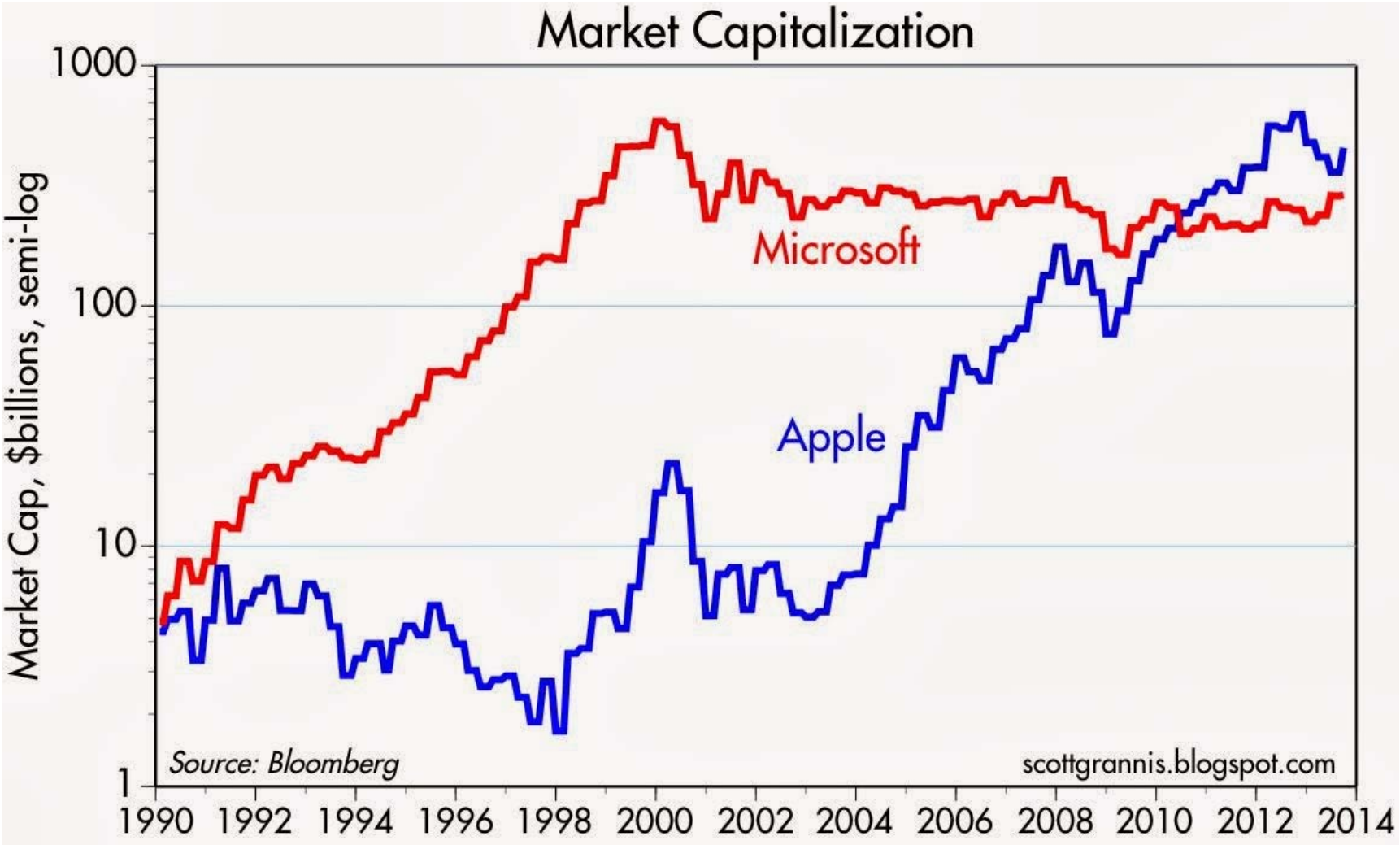
# Brand e pubblicità



Microsoft®

Microsoft

# Brand e pubblicità



# Quanto è importante il brand?

**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. Minestroni, *La marca*, Lupetti)

# Marchio

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

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

# La funzione della marca

«...innanzitutto si marca un oggetto, che si *distingue* dagli altri che non lo sono (secondo lo schema 'a *vs* non a'); poi si *rapporta* questo oggetto con un soggetto (produttore, proprietario) o con un luogo (provenienza); poi ancora si *differenzia* l'oggetto marcato da altri marcati in modo differente (lo schema diventa 'a *vs* b'); si attribuiscono all'oggetto alcune proprietà come *qualificazioni intrinseche* (per esempio la robustezza e la funzionalità); si attribuiscono all'oggetto *proprietà estrinseche* derivanti dal produttore, dalla provenienza o addirittura dalla sua commercializzazione (per esempio la puntualità nella consegna delle merci); si reitera *nel tempo* la relazione veridittiva fra aspettative (il prodotto dovrebbe essere così) e loro appagamento (è veramente così); si costruisce la *reputazione* del prodotto; si attribuisce *fiducia* al produttore, alla provenienza o al proprietario commerciante.

(G. Marrone, *Il discorsi di marca*, Laterza 2007, p. 8)

Continueremo ora con altre definizioni e modelli che riguardano il concetto di brand.
Ogni modello ha la sua terminologia (qualche volta sovrapposta ad altre) e mette in luce un aspetto interessante del brand.

# 1. Le definizioni di Simon Anholt

Simon Anholt, uno dei più importanti esperti mondiali di brand e place branding, spiega che la parola brand, di per sé, è imprecisa e dovrebbe essere sostituita con almeno altre tre espressioni:

- Brand image
- Brand identity
- Brand purpose

https://www.youtube.com/watch?v=baxr9Ie0zqg

# 1. Le definizioni di Simon Anholt

«Brand image is something I have in my head about your product; it's my perception of your product… The brand image is not your message, it is the context in which your message is received»

«Brand identity is what my product looks like… a little logo, a device… somnething that I can control absolutely»

«Brand purpose is an internal thing, it is about everyone agree on where they are going or who they are, so that they'll get there so much sooner and much more effectively. It's the art of getting a lot of people to behave if they were one person»

https://www.youtube.com/watch?v=baxr9Ie0zqg

# 2. Progetto di marca e manifestazioni (Semprini, *La marca postmoderna*)

«Nel progetto di marca si collocano la visione, le intenzioni, il programma della marca: è il luogo della strategia, delle decisioni, del posizionamento, ma è anche il luogo in cui si delinea un orizzonte per la marca, una cornice semiotica e socioculturale nella quale collocare il proprio target di riferimento»

«Le manifestazioni sono invece generate da questa istanza progettuale, comprendono tutte le modalità attraverso le quali una marca può esprimere il suo progetto, e rappresentano dunque le prove osservabili del progetto di marca, insomma le sue tracce (spot, siti, logotipi, punti-vendita)»

Da S. Traini, *Semiotica e comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, p. 135

# 2. Progetto di marca e manifestazioni (Semprini, *La marca postmoderna*)

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

Manifestazioni
(progetto di marca manifestato)

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

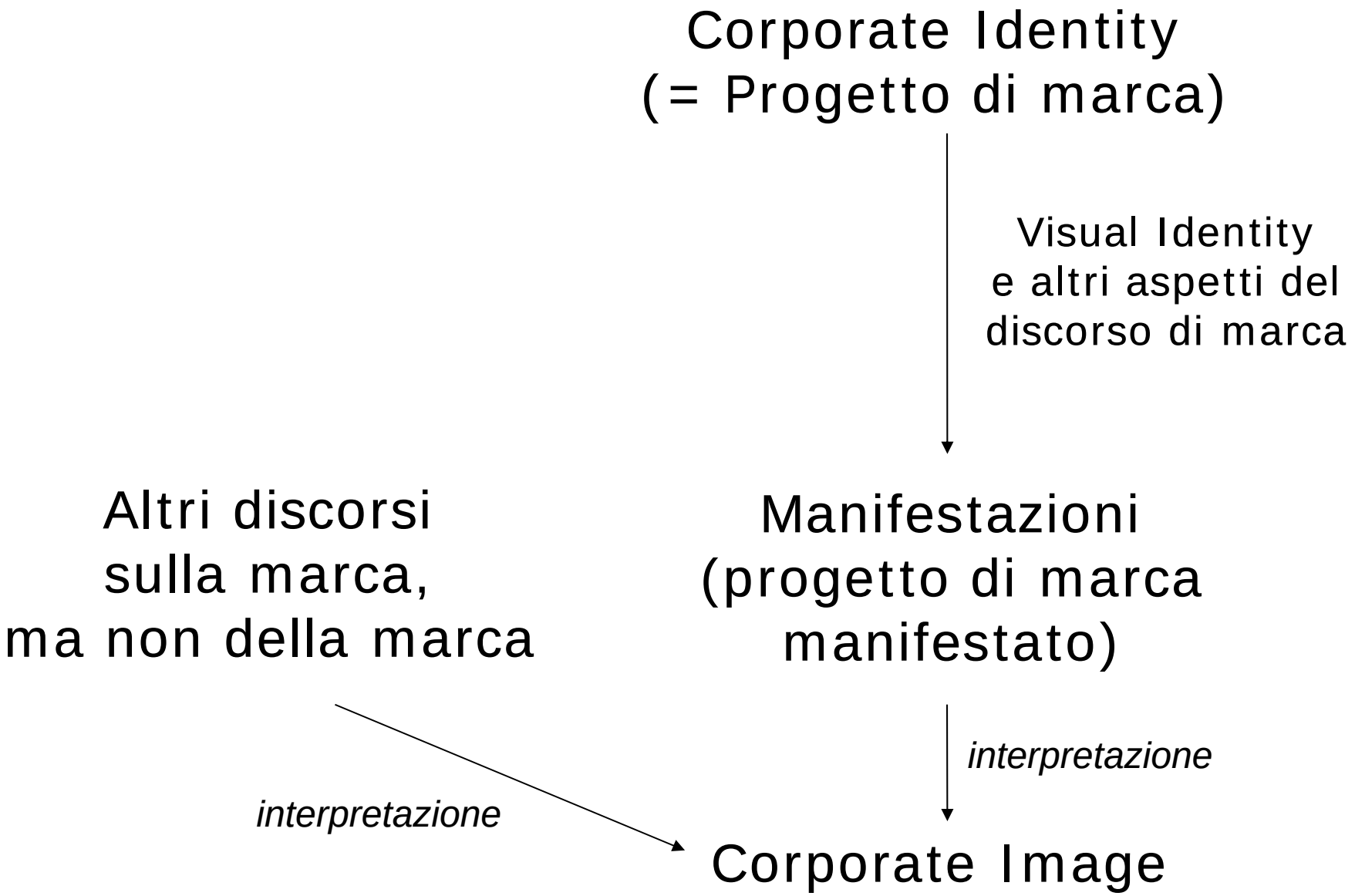
«…la Corporate identity è ciò che dell'impresa intendono valorizzare, e successivamente comunicare, i componenti della direzione. Così pensata, la corporate identity è sostanzialmente la cultura dell'impresa e determina i suoi caratteri di permenenza e di inviarianza»

«La parte visibile della Corporate identity è la Visual identity, che può manifestarsi in tutte le forme comunicative dell'impresa, dagli stabilimenti ai punti-vendita, dal *packaging* ai logotipi, dal design alla pubblicità»

«Secondo Grandi la Corporate image può definirsi come 'quell'oggetto semiotico la cui funzione primaria è di generare un universo di significazione che funzioni da cornice di senso all'interno della quale la direzione i differenti tipi di pubblico possano interpretare quegli oggetti sociali specifici che sono la marca, il prodotto, il servizio, l'idea'»

Da S. Traini, *Semiotica e comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, p. 143-144

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



**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”.**

# Semiotica

**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

# Semiotica, marketing e pubblicità

# 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.

Pozzato, *Capire la semiotica*, Premessa e Capitolo 1

Per la prossima lezione

Esercizio:

Compilare il form il cui link è stato pubblicato sulla pagina del corso
http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm

Leggere Polidoro, pp. 21-29