

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

**Corso di Semiotica e comunicazione d'impresa**  
**A.A. 2016/2017 – II semestre**  
**SYLLABUS DEL CORSO**

Docente: Piero Polidoro  
E-mail: [p.polidoro@lumsa.it](mailto:p.polidoro@lumsa.it)

### **Riferimenti web**

Pagina docente (per ora e luogo di ricevimento): [www.lumsa.it/piero-polidoro](http://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:

[http://servizi.lumsa.it/Guide/PaginaADErogata.do?jsessionid=8E6FDAD91D7625A97E1AD35537CF389B.jym1b?ad\\_er\\_id=2016\\*N0\\*N0\\*S2\\*24149\\*13042&ANNO\\_ACCADEMICO=2016&mostra\\_percorsi=S](http://servizi.lumsa.it/Guide/PaginaADErogata.do?jsessionid=8E6FDAD91D7625A97E1AD35537CF389B.jym1b?ad_er_id=2016*N0*N0*S2*24149*13042&ANNO_ACCADEMICO=2016&mostra_percorsi=S)

### **Orari delle lezioni**

Martedì, 10-12, Aula 1 (Sede Vaschette)

Giovedì, 13-16, Aula 5 (Sede Vaschette)

### **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](http://www.pieropolidoro.it).

**IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.**

## Piano delle lezioni

Questo piano delle lezioni è puramente indicativo: modifiche, spostamenti e annullamenti di lezioni potrebbero avvenire in qualsiasi momento durante il corso e verranno comunicati dal docente alla segreteria di Dipartimento e – se possibile – agli studenti (in aula e/o via mail).

Lezione	Data	Argomenti
1	21/02/2017	Introduzione al corso; concetti fondamentali
2	23/02/2017	Introduzione al corso; concetti fondamentali
3	28/02/2017	Enciclopedia, lettore modello, denotazione/connotazione
4	02/03/2017	Analisi in aula; terminologia pubblicitaria; funzione poetica (Jakobson)
5	14/03/2017	Introduzione alla narratività; Propp
6	16/03/2017	Greimas: il percorso generativo; le strutture discorsive
7	21/03/2017	Strutture semio-narrative superficiali
8	23/03/2017	Strutture semio-narrative superficiali
9	28/03/2017	Strutture semio-narrative superficiali
10	30/03/2017	Strutture semio-narrative superficiali
11	04/04/2017	Strutture semio-narrative profonde
12	06/04/2017	Valorizzazioni del consumo e filosofie pubblicitarie
13	11/04/2017	Semiotica plastica
14	20/04/2017	Enunciazione verbale e visiva
15	27/04/2017	Analisi
16	04/05/2017	Prova intermedia (scritta)

## Prerequisiti

Nessuno

## Testi d'esame

- 1) S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano 2008 (eccetto capitolo 3).  
**IMPORTANTE:** Il testo di Traini è attualmente in ristampa e non sarà disponibile fino ad Aprile 2017. Chi lo avesse già acquistato può usarlo. Gli altri studenti possono sostituirlo con 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, 4, 5, 6, 8).
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate on line 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 una prova intermedia scritta prima della parte orale dell'esame. La prova intermedia non è obbligatoria, ma per sostenerla è necessario essere frequentanti.

La prova intermedia scritta sarà composta da domande a scelta multipla e/o domande aperte. Le domande riguarderanno sia la teoria che l'analisi di testi. La prova intermedia si terrà una sola volta, alla fine del corso. Durante le lezioni verrà indicata ai frequentanti la parte di programma da studiare per preparare la prova intermedia.

Il voto della prova intermedia è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto della prova intermedia non dovrà portare, all'orale, il libro di J.M. Floch (punto 4 del paragrafo "Testi d'esame"). Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto della prova intermedia e quello dell'orale. Chi non è soddisfatto del voto della prova intermedia può rifiutarlo, ma è allora tenuto a sostenere l'esame orale portando l'intero programma (vedi punto B). Il voto della prova intermedia è valido per l'anno accademico in cui viene sostenuto. Lo studente può sostenere la prova intermedia solo nell'anno accademico in cui ha frequentato il corso.

B) Gli studenti frequentanti che non sostengono la prova intermedia o ne rifiutano il voto e gli studenti non frequentanti sostengono solo un esame orale che può riguardare sia la teoria che l'analisi di testi proposti dal docente. I testi d'esame sono tutti quelli indicati (dal n. 1 al n. 5).

## Programma per la prova intermedia

Le domande della prova intermedia scritta riguarderanno i contenuti trattati in questi testi:

- Il manuale di Traini o quello di Pozzato (punto 1 dei "Testi d'esame")
- Le slides e gli altri materiali pubblicati su <http://www.pieropolidoro.it/semiotica/home.htm>

Per l'analisi del testo (parte integrante della prova intermedia) si consiglia anche la lettura del testo n. 2 (Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*), in cui vengono spiegati alcuni strumenti della semiotica visiva, che verranno trattati anche a lezione.

Si ricorda che l'orale per chi ha accettato il voto dell'esonero potrà riguardare tutti i "Testi d'esame", tranne il n. 4 (Floch).

## 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.