



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale,**

Interculturale e Pubblicitaria

Insegnamento: **Semiotica**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente: **Giovanna Zaganelli**

CFU: **6**

SSD: **L-FIL-LET/14**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e
110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2019-2020

PREREQUISITI

Non sono richieste conoscenze o abilità preliminari, né sono previste propedeuticità.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenza e comprensione

Lo studente che supera l'esame di semiotica:

- possiede una conoscenza di base delle principali teorie semiotiche;
- possiede conoscenze sugli elementi essenziali di introduzione alla semiotica come scienza dei segni;
- possiede conoscenze specifiche sulla narratività e il racconto come forme dell'attività cognitiva

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente che supera l'esame di semiotica:

- possiede competenze specifiche per l'analisi semiotica dei testi della comunicazione, con particolare riferimento ai generi della comunicazione pubblicitaria più diffusi (manifesto, inserto cartaceo, spot, comunicato stampa, brochure, web advertising);
- possiede abilità creative relativamente alla progettazione dei più diffusi testi per la comunicazione pubblicitaria, con particolare riferimento alla progettazione visivo-verbale;
- è in grado di verificare l'impatto della comunicazione analizzando i processi interpretativi che attiveranno i testi, così da poterli correggere in fase progettuale.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso si divide in tre parti:

parte I: introduzione della disciplina semiotica sotto tre accezioni differenti, come teoria dei segni, come teoria dei processi della significazione, e come metodologia analitica. Introduzione della metodologia analitica della semiotica in una logica di confronto con le scienze sociali (analisi di mercato e marketing).

Parte II: introduzione delle principali correnti semiotiche, con particolare riferimento alla Semiotica Interpretativa (Peirce, Eco), alla Semiotica generativa (Greimas) e alla Semiotica delle culture (Lotman, Uspenskij).

Parte III: seminari di comunicazione e cultura d'impresa, con la presentazione di casi studio aziendali selezionati per la loro particolare rappresentatività dal punto di vista comunicativo nel territorio regionale.

NOTA: la partecipazione ai seminari, che prevede l'elaborazione di un progetto analitico o creativo, e che comporta un carico di lavoro di ulteriori 10 ore di lezione e 20 ore di visite aziendali e studio individuale, darà diritto ad una riduzione del carico di lavoro relativamente alla componente di studio individuale.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Il corso utilizza una metodologia *learnig by doing*, strutturandosi come la presentazione di casi aziendali di fallimento o successo comunicativo, a partire dai quali verranno introdotte le principali categorie utili a formulare un *testing* semiotico dei testi della comunicazione e, a partire dai esse, verranno introdotte le teorie di riferimento dei singoli approcci analitici.

La presentazione dei casi studi prevede la contestualizzazione della campagna pubblicitaria oggetto di attenzione (agenzia, canali di diffusione, strategie di marketing), la visione dei testi e in alcuni casi dei progetti comunicativi. Successivamente viene fornita una guida utile ad individuare i principali errori comunicativi o le principali cause del successo comunicativo, invitando gli studenti, di volta in volta, a produrre analisi relativi alla scelta dei segni, alla progettazione visiva, alle strategie narrative, allo stile enunciazionale ed enunciativo della componente visiva e verbale, alla interazione tra codici (principalmente visivo-verbale), alla scelta dei canali di comunicazione, e fornendo loro le principali coordinate teoriche utili a creare una tassonomia delle teorie semiotiche, delle differenti metodologie analitiche che propongono e delle rispettivi utilità in contesti della comunicazione differenti e in differenti casi-studio.

Per studenti non frequentanti

Data la riscontrata necessità di una guida didattica per l'acquisizione dell'abilità analitica, cioè della traduzione delle conoscenze semiotiche di tipo teorico in abilità di *testing* analitico della comunicazione, il corso prevede uno specifico uso della *webclass* per gli studenti non frequentanti, con la possibilità di accedere a dei riassunti video delle lezioni, di scaricare materiale didattico per l'analisi e di contattare il docente al fine di verificare i progressi nell'apprendimento.

METODI DI ACCERTAMENTO

La valutazione si svolge per mezzo di un test scritto articolato in 3 sezioni:

sezione I: domande a risposta multipla per testare la conoscenza delle definizioni di base, del lessico categoriale, e le abilità di disambiguare il lessico in relazione alle differenti correnti teoriche;

sezione II: domande a risposta aperta breve per testare la conoscenza delle principali teorie semiotiche;

sezione III: analisi semiotica di un testo pubblicitario con l'applicazione di specifiche categorie semiotiche all'analisi di prodotti per la comunicazione d'impresa.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- S. Traini, *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani, 2013.
- U. Volli, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 2001.

Per non frequentanti:

- S. Traini, *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani, 2013.

- A. Bernardelli, *Semiotica. Storia, contesti e metodi*, Roma, Carocci, 2014.
- S. Calabrese, *Il sistema dell'advertising. Parole e immagini in pubblicità*, Roma, Carocci, 2012.
- U. Volli, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 2001.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- S. Traini, *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani, 2008.
- U. Volli, *Manuale di semiotica*, Roma, Laterza, 2005.
- M. P. Pozzato, *Capire la semiotica*, Roma, Carocci, 2013.

ALTRE INFORMAZIONI

La soglia di frequenza alle lezioni frontali necessaria per essere considerati "studenti frequentanti" è del 50%.

Il docente è disponibile per il ricevimento degli studenti tutti i lunedì dalle 15.00 alle 17.00 e in altri giorni della settimana previo appuntamento da prendere via mail giovanna.zaganelli@unistrapg.it .

Per gli studenti non frequentanti il docente è disponibile per ricevimenti via skype, contatto Giovanna Zaganelli.