



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2015/2016
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2015/2016
CORSO DILAUREA	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PER I MEDIA E LE ISTITUZIONI
INSEGNAMENTO	SEMIOTICA
TIPO DI ATTIVITA'	A
AMBITO	50088-Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche
CODICE INSEGNAMENTO	06412
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	M-FIL/05
DOCENTE RESPONSABILE	MANGANO DARIO Professore Ordinario Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	60
PROPEDEUTICITA'	
MUTUAZIONI	
ANNO DI CORSO	1
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	MANGANO DARIO Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303

DOCENTE: Prof. DARIO MANGANO

PREREQUISITI	
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacità di comprensione Conoscere e saper esporre le principali teorie e modelli che spiegano il funzionamento dei processi di costruzione del senso nei più diversi artefatti comunicativi. Il corso consentirà di sviluppare capacità di analisi e sensibilità critica al fine di imparare ad affrontare e a gestire le problematiche che riguardano il funzionamento dei processi informativi all'interno di aziende pubbliche e private, preparando altresì a organizzare e gestire attività comunicative con diversi pubblici e con diversi destinatari. Acquisire le competenze di base e le abilità specifiche relative alla comunicazione di pubblica utilità, alle tecniche e agli strumenti della comunicazione pubblicitaria, alle attività di comunicazione e di informazione (tradizionale o mediante le ITC) in atto presso testate giornalistiche o uffici stampa In particolare saranno trattati: i fondamenti della semiotica strutturale (dal segno ai linguaggi, dal codice al testo) e della sociosemiotica (discorsività, traduzione fra linguaggi e fra media). Non è prevista alcuna specifica propedeuticità.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione Attraverso la continua applicazione della metodologia a casi concreti si insegnerà ad affrontare e a gestire le problematiche concrete riguardanti il funzionamento dei processi informativi all'interno di aziende pubbliche e private, preparando gli studenti ad organizzare e a gestire attività di informazione e di comunicazione con diversi pubblici e con diversi destinatari. Verrà inoltre sviluppata la capacità da parte dello studente di strutturare una riflessione organica sui processi semiotici implicati in vari artefatti comunicativi (dal giornalismo alla comunicazione pubblicitaria, dalle organizzazioni spaziali alla visualità). Saranno inoltre forniti gli strumenti teorici che consentono di sviluppare nuovi prodotti di comunicazione avendo ben presenti gli aspetti strategici che li caratterizzano.</p> <p>Autonomia di giudizio Riconoscere, comprendere e controllare i meccanismi di produzione del senso legati ad un ampio ventaglio di forme di testualità.</p> <p>Abilità comunicative Attraverso la presentazione e la discussione collettiva in aula di concreti casi di studio inerenti le tematiche affrontate nel corso, verranno stimolate le abilità comunicative degli studenti sia rispetto al gruppo dei colleghi sia rispetto al docente. In questo modo sarà possibile conseguire la capacità di illustrare con proprietà di linguaggio e precisione scientifica le problematiche relative agli aspetti semiotici della comunicazione in diversi ambiti anche a un pubblico di non esperti.</p> <p>Capacità d'apprendimento Capacità di aggiornarsi orientandosi all'interno del panorama delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della comunicazione.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	Prova orale
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni di comunicazione. Tali nozioni teoriche verranno applicate a diversi ambiti, dal giornalismo alla pubblicità, dalla politica alla televisione, ma anche a campi comunemente non assimilati all'attività comunicativa come l'architettura, la moda o l'enogastronomia, che tuttavia dimostrano un'articolazione tale da farli ritenere veri e propri linguaggi. Ciò al fine di insegnare ad affrontare e a gestire le problematiche concrete riguardanti il funzionamento dei processi informativi all'interno di aziende pubbliche e private, preparandosi a organizzare attività di informazione e di comunicazione con diversi pubblici e con diversi destinatari. Si mostrerà inoltre come la semiotica possa essere utilizzata come metodologia per impostare strategicamente le più diverse attività di comunicazione in fase progettuale, e non solo dunque come metodologia per la loro analisi e critica. Particolare attenzione sarà dedicata all'analisi dell'ambito dell'enogastronomia, utilizzando la semiotica come metodologia per ricostruire i meccanismi comunicativi associati con la preparazione e il consumo di cibo e bevande e, naturalmente, con la loro mediatizzazione.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
TESTI CONSIGLIATI	<ul style="list-style-type: none">- P. Fabbri, D. Mangano, a cura di, La competenza semiotica, Carocci- G. Marrone, Corpi sociali, Einaudi- D. Mangano, Che cos'è il food design, Carocci- J. M. Floch, Semiotica, marketing e comunicazione, Franco Angeli

P.S. I testi potranno subire variazioni in base a novità editoriali non prevedibili al momento della stesura della scheda di trasparenza e potranno essere eventualmente integrati con dispense a cura del docente.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	Introduzione al corso. Il segno secondo Peirce e secondo Saussure. Indice, simbolo, icona. Linguaggio, lingua, parole
3	Saussure e la semiologia. Il circuito della parole. Arbitrarietà del segno e linearità. Identità e valore del segno. Stutturalismo. Sintagma e paradigma. Langue e parole.
3	Barthes e il segno vestimentario. Costume e abbigliamento. Il metodo semiotico applicato alla moda: segmentazione, classificazione, riarticolazione. Fonetica e fonologia: Jakobson e i tratti linguistici.
3	Quadripartizione di Hjelmslev. Non conformità fra i piani del linguaggio
3	Semisimbolismo. Connotazione, denotazione, metalinguaggio. Fonetica e fonologia. Propp e la narratologia. 31 funzioni di Propp.
3	Dalle 31 funzioni di Propp allo schema narrativo: viaggio nelle strutture del racconto. Attante/attore.
3	Il concetto di mito per Lévi-Strauss. Edipo. Elementi di grammatica narrativa (Greimas)
3	Il quadrato semiotico. Elaborazione di una tipologia di viaggiatori nella metropolitana parigina (Floch)
6	Utopie pubblicitarie. Eco e Barthes. Valori e valorizzazioni. Il modello di Floch. Filosofie pubblicitarie (Floch)
3	Enunciazione: la soggettività nel linguaggio. Concetti teorici e analisi testuali: l'inizio de "Il nome della rosa".
3	Dall'opinione pubblica al corpo politico. La semiotica e il discorso politico. Il modello di Landowski della partecipazione politica.
6	La semiotica visiva: teoria e metodi. Crédit du Nord, la definizione dell'identità visiva di una banca. Plastico e figurativo e la pubblicità Sedatonyl
3	Analisi di Composizione IV di Kandisky. Figurale, figurativo e iconico
3	Introduzione all'analisi delle passioni in semiotica. Barthes e i "Frammenti di un discorso amoroso". La passione fra moto individuale e fenomeno sociale. Le componenti della passione. Analisi della nostalgia di Greimas
3	Semiotica dello spazio: analisi della Facoltà di ingegneria. Il percorso passionale canonico. Applicazione alla semiotica dello spazio: il caso politeama
3	Estetica ed estesia: una prospettiva semiotica. La presa estetica. Esempi da Proust e Calvino. La semiosfera. Il concetto di testo per Greimas e Lotman
3	Semiotica dell'alimentazione. Esperienze alimentari e identità gustative. Il design del cibo, introduzione. Progettare la tradizione: analisi semiotica del cannolo siciliano
3	Progettare il ristorante: il caso Michel Bras. Analisi dei logo dell'alta ristorazione. Per una semiotica degli strumenti culinari: la costruzione del valore.