



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dipartimento: Culture e società

A.A. 2023/2024

PIANO DI STUDI DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE PER L'ENOGASTRONOMIA

- COMUNICAZIONE PER L'ENOGASTRONOMIA (LM-92) -

Caratteristiche

				
Classe di Laurea magistrale in Teorie della comunicazione (LM-92)	2 ANNI	PALERMO	ACCESSO LIBERO	2288
Classe di Laurea magistrale in Scienze economiche e sociali della gastronomia (LM/GASTR)	2 ANNI	PALERMO	ACCESSO LIBERO	2288

Obiettivi del Corso di Studi

Obiettivi specifici:

Il Corso di studi interclasse in Comunicazione per l'enogastronomia coniuga le competenze e le finalità di due diverse classi di laurea, intrecciando gli studi sulle Teorie della comunicazione (e dunque l'impianto della classe LM92) con quelli riguardanti le Scienze gastronomiche (che conferiscono nella classe LM/GASTR), focalizzandosi sugli aspetti comunicativi che caratterizzano l'enogastronomia intesa sia come sistema di significazione in sé sia come oggetto di molteplici artefatti e processi comunicativi.

Il Laureato Magistrale in Comunicazione per l'enogastronomia è una figura professionale innovativa che può operare tanto da libero professionista quanto nelle aziende private e nel settore pubblico. Egli coniuga competenze tecniche legate alla produzione e al consumo del cibo e del vino, alla loro commercializzazione e alle ricadute mediatiche che lo caratterizzano, con nozioni e sensibilità proprie della sociosemiotica, della geografia culturale, dell'estetica che gli consentono di restituire al fenomeno alimentare la profondità culturale e simbolica che lo contraddistinguono, consentendogli di operare al suo interno con consapevolezza ed efficacia. Si pensi tanto alla promozione dei prodotti enogastronomici in diversi contesti socioculturali quanto all'educazione alimentare o alla produzione di diverse tipologie testuali, dal giornalismo enogastronomico alle guide, dai social media alle trasmissioni televisive ecc.

Il percorso didattico si articola in diverse aree del sapere:

- Area semiotico-comunicativa. Sono previsti insegnamenti come Linguaggi dell'enogastronomia e food experience, Media e enogastronomia, Semiotica del brand, Design e packaging alimentare, Semiotica degli spazi di consumo, Teoria e tecniche della serialità
- Area storica, antropologica, geografica e sociale. Sono previsti insegnamenti come Etnogastronomia, Storia dell'alimentazione, Sociologia dei consumi alimentari
- Area delle scienze alimentari e della nutrizione. Sono previsti insegnamenti come Sistemi e filiere alimentari mediterranee, Alimentazione e salute, Analisi sensoriale e produzione vinicola
- Area giuridica. Sono previsti insegnamenti come Diritto agroalimentare
- Area economico-turistica e del marketing. Sono previsti insegnamenti come marketing e turismo enogastronomico, management del patrimonio culturale e dell'enogastronomia
- Area creativa e progettuale. Sono previsti insegnamenti come Laboratorio di creazione di una campagna di comunicazione, Laboratorio di exhibit design, Laboratorio di food writing

Durante il primo anno di corso gli studenti acquisiscono le competenze necessarie per comprendere gli aspetti comunicativi e culturali che caratterizzano i sistemi enogastronomici, la storia dell'alimentazione e la dimensione sociale associata ai consumi alimentari. Vengono inoltre fornite le basi per comprendere i meccanismi dell'esperienza gustativa. Attraverso i laboratori, inoltre, gli studenti potranno acquisire capacità pratiche legate alla creazione di campagne di comunicazione, alla scrittura di diverse tipologie testuali e al design degli spazi di consumo. Attraverso un insegnamento a scelta potranno

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)

decidere di approfondire diversi aspetti del fenomeno alimentare, personalizzando così il proprio percorso. Da quelli maggiormente tecnici come gli aspetti nutrizionali o le dinamiche produttive in ambito vinicolo, a quelle più di taglio comunicativo legate alla costruzione e gestione del brand, alla progettazione del packaging, all'analisi degli spazi di consumo, fino agli aspetti legali o manageriali.

Nel secondo anno verranno fornite competenze e strumenti per analizzare l'impatto mediatico dell'enogastronomia, le peculiarità estetiche del gusto alimentare nonché le tecniche della degustazione. A queste competenze si affiancheranno quelle legate al marketing enogastronomico e alle dinamiche turistiche cui il cibo e il vino danno vita, ma anche agli aspetti produttivi e al legame che essi hanno con le certificazioni di qualità e dunque alle ricadute economiche che presentano. Attraverso gli insegnamenti opzionali ciascuno studente potrà completare il proprio percorso nella direzione che desidera. Infine, attraverso il tirocinio gli studenti potranno mettere in pratica quanto appreso ed eventualmente sviluppare insieme alle aziende specifici progetti di tesi.

I crediti previsti per le altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro consentiranno di creare un programma di seminari con aziende e professionisti che operano in diversi ambiti: dalla ristorazione al giornalismo, dall'istruzione al marketing.

Sbocchi occupazionali

Profilo:

Consulente per la promozione e il marketing dei prodotti enogastronomici

Funzioni:

- individuare opportunità commerciali a livello globale
- concepire strategie di comunicazione che consentano un efficace posizionamento per prodotti e servizi in relazione a specifici target e all'interno di sistemi competitivi
- progettare, realizzare e curare prodotti comunicativi quali pubblicità, eventi, identità nei social media ecc.
- curare i rapporti con i mezzi di informazione, redigere comunicati stampa, discorsi ufficiali ecc.
- curare l'immagine di aziende ed enti
- curare i rapporti con enti ed istituzioni

Competenze:

Approfondita conoscenza della componente semiotica e comunicativa collegata alla produzione, alla commercializzazione e al consumo di cibo e bevande. Sviluppo di una sensibilità verso il valore simbolico che essi rivestono delle diverse società e culture. Capacità di pensare il cibo come linguaggio, riconoscendo il sistema di significazione a esso sottostante e comprendendo le dinamiche di traduzione intersemiotica che lo caratterizzano nonché il suo valore identitario, sociale e politico.

Capacità di comprendere le peculiarità del discorso enogastronomico portato avanti dai media tanto tradizionali (editoria, televisione, packaging ecc.) quanto digitali (social media, user generated content ecc.), e di riconoscere il valore semiotico che assumono per esempio gli spazi di consumo.

Conoscere e saper situare storicamente, geograficamente e culturalmente fatti e fenomeni connessi alla cultura enogastronomica. Individuare e comprendere gli aspetti sociali legati ai consumi di cibi e bevande.

Capacità di realizzare video promozionali e campagne di comunicazione, spazi espositivi e di consumo alimentare. Saper affrontare con proprietà di linguaggio ed efficacia comunicativa la scrittura di diverse tipologie di testi verbali inerenti il patrimonio enogastronomico

Sbocchi:

- libero professionista in qualità di strategic planner, ADV specialist, event planner, addetto stampa, social media manager
- aziende private attive nella produzione agroalimentare, conserviero, vinicolo ecc.
- enti pubblici coinvolti nella valorizzazione del patrimonio enogastronomico

Profilo:

Consulente per la progettazione di luoghi di distribuzione e consumo di prodotti agroalimentari

Funzioni:

Offrire una consulenza strategica per la realizzazione di ristoranti, enoteche, supermercati nonché spazi che ibridano produzione e consumo come le cantine sociali ecc., entrando a far parte di team multidisciplinari che comprendono al loro interno architetti, esperti di marketing e distribuzione, economisti ecc.

- individuare e comprendere le diverse esperienze di acquisto/fruizione di prodotti enogastronomici
- individuare strategie di progettazione degli spazi di consumo e fruizione
- realizzare bozzetti e modelli
- analizzare e progettare packaging e altri dispositivi di contatto comunicativo
- curare l'identità comunicativa e l'efficacia degli spazi di consumo

Competenze:

Approfondita conoscenza della componente semiotica e comunicativa collegata alla produzione, alla commercializzazione e al consumo di cibo e bevande. Sviluppo di una sensibilità verso il valore simbolico che essi rivestono delle diverse società e culture. Capacità di pensare il cibo come linguaggio, riconoscendo il sistema di significazione a esso sottostante e comprendendo le dinamiche di traduzione intersemiotica che lo caratterizzano nonché il suo valore identitario, sociale e politico.

Capacità di comprendere le peculiarità del discorso enogastronomico portato avanti dai media tanto tradizionali (editoria, televisione, packaging ecc.) quanto digitali (social media, user generated content ecc.), e di riconoscere il valore semiotico

che assumono per esempio gli spazi di consumo.

Comprendere le problematiche estetologiche legate al gusto alimentare e loro ricadute sulle dinamiche della degustazione e della costruzione del valore gastronomico.

Conoscere teorie, tecniche e strumenti necessari alla realizzazione di una campagna di comunicazione e di uno spazio espositivo.

Sbocchi:

- consulenze come libero professionista, specie all'interno di team multidisciplinari
- operare stabilmente all'interno di aziende per esempio legate alla GDO

Profilo:

Specialista nella promozione del patrimonio enogastronomico

Funzioni:

- consulente per agenzie turistiche
- consulente per aziende agricole di produzione o agriturismo
- consulente per Enti ed Istituzioni che promuovono attività nel settore della biodiversità e del controllo sui saperi alimentari nonché sulla promozione e conservazione della cultura gastronomica

Competenze:

Conoscere le problematiche legate alla produzione alimentare, con particolare riferimento alla sostenibilità e alle produzioni locali. Conoscere i diversi sistemi di certificazione della qualità e il modo in cui essa viene comunicata. Conoscere le basi scientifiche della nutrizione e gli effetti degli alimenti sulla salute.

Conoscere le disposizioni legislative relative ai prodotti agroalimentari con particolare riferimento alle problematiche relative alla comunicazione.

Conoscere le dinamiche economiche del turismo e in particolare di quello enogastronomico. Conoscere le principali problematiche legate alla commercializzazione di prodotti e servizi relativi all'ambito agroalimentare, le principali leve e i cambiamenti intervenuti grazie alla diffusione di Internet.

Sbocchi:

- libera professione in qualità di consulente per enti e aziende
- impiego stabile in aziende come ad esempio tour operator,
- impiego in Enti pubblici locali e nazionali per la tutela e la valorizzazione del patrimonio enogastronomico, consorzi e raggruppamenti locali per il territorio (es. GAL)

Profilo:

Scrittore e divulgatore della cultura agroalimentare

Funzioni:

- scrittura di ambito enogastronomico tanto su media tradizionali (quotidiani, magazine, libri ecc.) quanto sui media digitali (blog, social media, piattaforme di condivisione di video ecc.)
- creatore di contenuti editoriali per riviste, guide enogastronomiche, ricettari e case editrici specializzate
- promotore dell'educazione alimentare presso strutture pubbliche e private
- consulente comunicativo in ambito dietetico-nutrizionale

Competenze:

Capacità di realizzare video promozionali e campagne di comunicazione, spazi espositivi e di consumo alimentare. Saper affrontare con proprietà di linguaggio ed efficacia comunicativa la scrittura di diverse tipologie di testi verbali inerenti il patrimonio enogastronomico

Sbocchi:

- libera professione
- impiego presso aziende legate all'editoria e alla produzione multimediale
- consulenza per enti di formazione pubblici e privati

Caratteristiche della prova finale

Coerentemente con gli obiettivi formativi del Corso di Laurea Magistrale e con i risultati di apprendimento attesi, la prova finale per il completamento degli studi consiste nell'elaborazione di una Tesi di Laurea originale che lo studente realizzerà sotto la guida di un relatore. Potranno entrare a far parte di tale elaborato anche audiovisivi, progetti e altri prodotti culturali fra quelli cui il corso, attraverso i laboratori professionalizzanti attivati, prepara.

Insegnamenti 1° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23021 - LINGUAGGI DELL'ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE	12	1	V		
- FOOD EXPERIENCE Lanza(PC)	3	1		M-FIL/05	B
- LINGUAGGI DELL'ENOGASTRONOMIA Marrone(PO)	9	1		M-FIL/05	B
16621 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI ALIMENTARI Lo Verde(PO)	6	1	V	SPS/07	B
23011 - ETNOGASTRONOMIA Meschiari(PA)	9	2	V	M-GGR/01	C

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)

Insegnamenti 1 ° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23013 - STORIA DELL'ALIMENTAZIONE <i>Pirolò(RD)</i>	6	2	V	SECS-P/12	C
13351 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	3	2	G		F
Gruppo di attiv. form. opzionali	10				B
Attiv. form. a scelta dello studente	6				D

52

Insegnamenti 2 ° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23012 - MARKETING E TURISMO ENOGASTRONOMICO	6	1	V	SECS-P/08	C
23014 - MEDIA E ENOGASTRONOMIA <i>Mangiapane(RD)</i>	9	1	V	M-FIL/05	B
23026 - TEORIA DEL GUSTO <i>Cometa(PO)</i>	6	1	V	M-FIL/04	B
16852 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO 2	2	1	G		F
07553 - TIROCINIO	9	1	G		F
23017 - SISTEMI E FILIERE ALIMENTARI MEDITERRANEE	9	2	V		
- MODULO 1 <i>Inglese(PO)</i>	6	2		AGR/03	C
- MODULO 2 <i>Columba(PO)</i>	3	2		AGR/01	C
23015 - TEORIA E TECNICA DELLA DEGUSTAZIONE ENOGASTRONOMICA	6	2	V	M-FIL/05	B
05917 - PROVA FINALE	9	2	G		E
Gruppo di attiv. form. opzionali II	6				C
Attiv. form. a scelta dello studente II	6				D

68

GRUPPI DI ATTIVITA' FORMATIVE OPZIONALI

Gruppo di attiv. form. opzionali	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23019 - LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE	10	Ann.	V		
- TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO <i>Mangano(PO)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	B
- PROGETTAZIONE COMUNICATIVA <i>Ventura Bordenca(RD)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	B
23018 - LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN	10	Ann.	V	ICAR/13	B
23022 - LABORATORIO DI FOOD WRITING	10	Ann.	V		
- TESTUALITÀ ENOGASTRONOMICA <i>Mangiapane(RD)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	B
- INTERNATIONAL FOOD WRITING <i>Rudvin(PA)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	B
Gruppo di attiv. form. opzionali II	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
09975 - ALIMENTAZIONE E SALUTE <i>Buscemi(PO)</i>	6	2	V	MED/49	C
23068 - ANALISI SENSORIALE E PRODUZIONE VINICOLA <i>Francesca(PA)</i>	6	2	V	AGR/16	C

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)

GRUPPI DI ATTIVITA' FORMATIVE OPZIONALI

Gruppo di attiv. form. opzionali II	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23027 - DESIGN E PACKAGING ALIMENTARE <i>Ventura Bordenca(RD)</i>	6	2	V	M-FIL/05	C
23028 - DIRITTO DELL'AGROALIMENTARE <i>Nocera(RD)</i>	6	2	V	IUS/01	C
23070 - MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA <i>Vesperi(RD)</i>	6	2	V	SECS-P/10	C
23063 - SEMIOTICA DEGLI SPAZI DI CONSUMO <i>Giannitrapani(RD)</i>	6	1	V	M-FIL/05	C
19897 - SEMIOTICA DEL BRAND <i>Mangano(PO)</i>	6	1	V	M-FIL/05	C
23030 - TEORIA E TECNICHE DELLA SERIALITÀ <i>Bertoni(PO)</i>	6	2	V	L-FIL-LET/10	C

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)