



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

| | |
|---|---|
| DIPARTIMENTO | Culture e società |
| ANNO ACCADEMICO OFFERTA | 2023/2024 |
| ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE | 2024/2025 |
| CORSO DILAUREA MAGISTRALE | COMUNICAZIONE PER L'ENOGASTRONOMIA |
| INSEGNAMENTO | SEMIOTICA DEGLI SPAZI DI CONSUMO |
| TIPO DI ATTIVITA' | C |
| AMBITO | 21051-Attività formative affini o integrative |
| CODICE INSEGNAMENTO | 23063 |
| SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI | M-FIL/05 |
| DOCENTE RESPONSABILE | GIANNITRAPANI ALICE Ricercatore a tempo determinato Univ. di PALERMO |
| ALTRI DOCENTI | |
| CFU | 6 |
| NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE | 110 |
| NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA | 40 |
| PROPEDEUTICITA' | |
| MUTUAZIONI | |
| ANNO DI CORSO | 2 |
| PERIODO DELLE LEZIONI | 1° semestre |
| MODALITA' DI FREQUENZA | Facoltativa |
| TIPO DI VALUTAZIONE | Voto in trentesimi |
| ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI | GIANNITRAPANI ALICE Mercoledì 10:00 13:00 viale delle Scienze ed. 15, stanza 305, terzo piano |

DOCENTE: Prof.ssa ALICE GIANNITRAPANI

| | |
|--|--|
| PREREQUISITI | I prerequisiti corrispondono alle conoscenze richieste per l'accesso al Corso di Laurea, ovvero buona capacità di comunicazione scritta e orale nella lingua italiana e una buona preparazione di cultura generale. è utile una buona conoscenza della semiotica di base |
| RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI | <ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza Sapere analizzare, ideare, progettare e realizzare spazi e prodotti comunicativi che usano media e linguaggi differenti - Capacità di comprensione Saper individuare le variabili che caratterizzano l'ideazione degli spazi di consumo e comprenderne il valore - Capacità di applicare conoscenza e comprensione Capacità di realizzare progetti e artefatti comunicativi correlati agli spazi dei consumi - Autonomia di giudizio Valutare le possibilità di successo di differenti strategie comunicative correlate alla spazialità - Abilità comunicative Sviluppo di tecniche di comunicazione relative a diversi linguaggi, da quello verbale e visivo a quello audiovisivo passando per diverse forme sincretiche. |
| VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO | <p>Prova orale.</p> <p>La prova orale consiste in un colloquio volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso ed è articolata in un minimo di tre domande. Queste saranno appositamente pensate per testare i risultati di apprendimento previsti e tenderanno a verificare: a) le conoscenze acquisite, b) le capacità elaborative e di applicazione delle conoscenze a specifici casi, c) il possesso di un'adeguata capacità espositiva. Il punteggio massimo si ottiene se lo studente dimostra eccellenza in tutti e tre questi ambiti. La votazione finale verrà assegnata secondo i seguenti criteri:</p> <p>30 e lode: ottima conoscenza degli argomenti; ottima proprietà di linguaggio; buona capacità analitica; lo studente è in grado di applicare le conoscenze a casi specifici proposti.</p> <p>26-29: buona padronanza degli argomenti; piena proprietà di linguaggio; lo studente è in grado di applicare le conoscenze a casi specifici proposti. 24-25: conoscenza di base dei principali argomenti; discreta proprietà di linguaggio; limitata capacità di applicare autonomamente le conoscenze a casi specifici proposti.</p> <p>21-23: non ha piena padronanza degli argomenti principali dell'insegnamento ma ne possiede le conoscenze; soddisfacente proprietà di linguaggio; scarsa capacità di applicare autonomamente le conoscenze acquisite.</p> <p>18-20: minima conoscenza degli argomenti principali dell'insegnamento e del linguaggio tecnico; scarsissima o nulla capacità di applicare autonomamente le conoscenze acquisite.</p> <p>Insufficiente: non possiede una conoscenza accettabile dei contenuti degli argomenti trattati nell'insegnamento.</p> |
| OBIETTIVI FORMATIVI | <p>Il corso intende concentrarsi sui linguaggi degli spazi del consumo, mostrandone i processi profondi di funzionamento tanto da un punto di vista teorico – approfondendo modelli e strumenti di analisi semiotica – tanto attraverso la presentazione di casi studio.</p> <p>Dopo un'introduzione generale sulla semiotica dello spazio, ci si concentrerà in particolare su musei, negozi e ristoranti, con esempi che consentiranno di mettere a fuoco dinamiche di funzionamento e significazioni profonde di questi luoghi.</p> |
| ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA | Lezioni frontali, esercitazioni, studi di caso |
| TESTI CONSIGLIATI | <p>A. Giannitrapani, a cura di, 2021, Foodscapes. Cibo in città, Milano, Mimesis.</p> <p>I. Pezzini, 2011, Semiotica dei nuovi musei, Roma, Laterza.</p> <p>I. Pezzini, P. Cervelli, a cura di, 2006, Scene del consumo: dallo shopping al museo, Roma, Meltemi. Limitatamente ai saggi di: Pezzini e Cervelli, Baldassari, Teotti, Cervelli e Torrini, Pezzini, Hammad, Sedda.</p> <p>A. Giannitrapani, 2014, "Ristoranti & co.", in G. Marrone, a cura di, Buono da pensare, Roma, Carocci.</p> |

PROGRAMMA

| ORE | Lezioni |
|-----|--|
| 2 | Introduzione alla semiotica dello spazio |
| 2 | Luoghi del consumo: generalità e principi comuni |
| 6 | La spazialità dei ristoranti |

PROGRAMMA

| ORE | Lezioni |
|------------|---|
| 6 | Luoghi del consumo alimentare: supermercati, mercati, street food |
| 6 | Nuovi musei e musei tradizionali |
| 6 | Brandizzazione dei consumi: dal Guggenheim al Diesel store |
| 6 | Gentrificazione, foodficazione, tuistificazione |
| 6 | Clienti, visitatori, avventori |