



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Culture e società		
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2023/2024		
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2023/2024		
<b>CORSO DILAUREA MAGISTRALE</b>	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'		
<b>INSEGNAMENTO</b>	SEMIOTICA DEL BRAND + SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI C.I.		
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	23347		
<b>MODULI</b>	Si		
<b>NUMERO DI MODULI</b>	2		
<b>SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI</b>	M-FIL/05		
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
<b>ALTRI DOCENTI</b>	MANGANO DARIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
	GIANNITRAPANI ALICE	Ricercatore a tempo determinato	Univ. di PALERMO
<b>CFU</b>	12		
<b>PROPEDEUTICITA'</b>			
<b>MUTUAZIONI</b>			
<b>ANNO DI CORSO</b>	1		
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	1° semestre		
<b>MODALITA' DI FREQUENZA</b>	Facoltativa		
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi		
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	<b>GIANNITRAPANI ALICE</b> Mercoledì 10:00 13:00 viale delle Scienze ed. 15, stanza 305, terzo piano <b>MANGANO DARIO</b> Giovedì 11:00 13:30 viale delle Scienze ed. 15, terzo piano, stanza 303		

<p><b>PREREQUISITI</b></p>	<p>È consigliata, sebbene non indispensabile, la conoscenza dei concetti fondamentali della semiotica generativa</p>
<p><b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b></p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione          Conoscere e saper esporre criticamente le principali teorie inerenti il funzionamento dei processi di costruzione del senso con specifico riferimento ai fenomeni branding legati tanto all'ambito commerciale quanto a quello più genericamente sociale. Scopo principale è imparare a realizzare con consapevolezza strategica e metodologica prodotti comunicativi di varia natura e a gestire la vita di un brand.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione          Attraverso la continua applicazione della metodologia a casi concreti si insegnerà ad analizzare fenomeni di brandin e a realizzare prodotti comunicativi di buon livello e campagne fondate su una solida base teorica e articolate in ogni aspetto. In particolare verrà sviluppata la capacità da parte dello studente di strutturare una riflessione organica sui processi semiotici implicati nella comunicazione di brand sia a livello teorico sia pratico, analizzando in dettaglio i meccanismi di valorizzazione dei prodotti, di differenziazione dei marchi, di costruzione di identità nonché di declinazione e traduzione di essa in differenti artefatti comunicativi. Particolare attenzione sarà dedicata agli spazi di consumo e alle esperienze che realizzano.</p> <p>Autonomia di giudizio          Riconoscere, comprendere e controllare i meccanismi di produzione del senso legati ad un ampio numero di forme di testualità inerenti il discorso di brand.</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 e di analisi. In questo modo lo studente avrà la possibilità di migliorare le proprie capacità di illustrare con proprietà di linguaggio e precisione scientifica le questioni relative agli aspetti semiotici della comunicazione di brand</p> <p>Capacità di 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 di approfondimento e seminari specialistici nel settore della comunicazione.</p> <p><b>MODULO 2 – Laboratorio professionale di progettazione di una campagna pubblicitaria</b></p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione          Conoscere e comprendere i principali strumenti, le soluzioni creative, tecniche e tecnologiche utilizzate per l'ideazione e la produzione dei commercial e del viral video.</p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione applicate          Capacità di generare l'idea creativa, il percorso narrativo, le principali soluzioni tecniche di ripresa e di montaggio utilizzando il linguaggio, gli strumenti tecnici e l'impiego dell'analisi semiotica della costruzione del senso di un audiovisivo.</p> <p>Autonomia di giudizio          Capacità di valutazione ex ante ed ex post dell'efficacia del percorso narrativo del commercial nella promozione e costruzione dell'immagine di marca.</p> <p>Abilità comunicative          Capacità di rappresentare con linguaggio e strumenti tecnici di supporto la strategia creativa, le tecniche di ripresa e montaggio e gli obiettivi del commercial al un target di professionisti della comunicazione e al pubblico di riferimento.</p> <p>Capacità di apprendere          Capacità di approfondimento dei temi trattati mediante l'analisi e la consultazione di materiale tecnico e tecnologico quali banche dati di spot e di immagini. Autonomia di lavoro e facilità di inserimento, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicità di aziende, URP di Enti Pubblici e seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.</p> <p><b>MODULO 3 – Laboratorio professionalizzante di Virtual reality</b></p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>

	<p>Conoscere e comprendere i principali strumenti, le soluzioni creative, tecniche e tecnologiche utilizzate per l'ideazione e la produzione di contenuti in realtà virtuale</p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione applicate Capacità di generare l'idea creativa, il percorso narrativo, le principali soluzioni tecniche di ripresa e di montaggio nella produzione di contenuti in realtà virtuale.</p> <p>Autonomia di giudizio Capacità di valutazione ex ante ed ex post delle problematiche tecniche e comunicative legate all'utilizzo della realtà virtuale.</p> <p>Abilità comunicative Capacità di rappresentare con linguaggio e strumenti tecnici di supporto la strategia creativa, le tecniche di ripresa e montaggio e gli obiettivi dei contenuti in realtà virtuale.</p> <p>Capacità di apprendere Capacità di approfondimento dei temi trattati mediante l'analisi e la consultazione di materiale tecnico e tecnologico. Autonomia di lavoro e facilità di inserimento, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicità di aziende. Capacità di seguire seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.</p>
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	<p>Prova orale 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 sono 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 esempi, c) il possesso di un'adeguata capacità espositiva. Il punteggio massimo si ottiene se in tutti e tre questi ambiti lo studente mostra ottime capacità. Si sottolinea a tal proposito l'importanza della padronanza del linguaggio della disciplina, la precisione nell'utilizzo dei termini e la capacità di articolare i ragionamenti in maniera chiara e completa. La valutazione sarà espressa in trentesimi. L'esaminando dovrà rispondere a cinque-sei domande su tutte le parti oggetto del programma, con riferimento ai testi consigliati. 30 - 30 e lode a) Conoscenza avanzata degli argomenti e comprensione critica delle teorie e dei principi della disciplina b) Capacità avanzata di applicare le conoscenze e di risoluzione dei problemi proposti anche in modo innovativo c) Piena proprietà di linguaggio specifico d) Capacità di organizzare in maniera autonoma e innovativa il lavoro 26 – 29 a) Conoscenze esaurienti e specialistiche accompagnate da consapevolezza critica b) Completa capacità di applicare le conoscenze acquisite e di sviluppare soluzioni creative a problemi astratti c) Buona padronanza del linguaggio specialistico d) Capacità di organizzare in maniera autonoma il lavoro 22-25 a) Conoscenza di fatti, principi, processi e concetti generali dell'insegnamento b) Basilari capacità di applicare metodi strumenti materiali e informazioni relativi all'insegnamento c) Basilare padronanza del linguaggio specialistico d) Basilari capacità di organizzare in maniera autonoma il lavoro 18-21 a) Minima conoscenza dei principali argomenti dell'insegnamento b) Minima capacità di applicare autonomamente le conoscenze acquisite c) Minima padronanza del linguaggio tecnico d) Minima capacità di organizzare in maniera autonoma il lavoro</p>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali

## MODULO SEMIOTICA DEL BRAND

Prof. DARIO MANGANO

### TESTI CONSIGLIATI

Erasmus students are kindly requested to contact the professor for further information on course contents and readings

I testi d'esame per studenti frequentanti  
Books for attending students.

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza,
- D. Holt, Cultural branding, LUP
- D. Mangano, F. Sedda, a cura di, Simboli d'oggi, Meltemi
- P. Peverini, Social Guerrilla, LUP

Gli studenti non frequentanti dovranno aggiungere ai libri sopra menzionati  
Non-attending students need to add to the books mentioned above also

R. Bernocchi, Storia della pubblicità, Utet

Dispense a cura del docente.

Agli studenti che non dovessero avere precedenti conoscenze di semiotica generativa, e' fortemente consigliata la lettura dei seguenti testi:

G. Marrone, Prima lezione di semiotica, Laterza  
G. Marrone, Basi di semiotica del testo, Laterza

I testi potranno subire variazioni in base a novita' editoriali non prevedibili al momento della stesura della scheda di trasparenza. In occasione della prima lezione, come di consueto, verrà descritto nei dettagli il programma e saranno forniti i riferimenti dei testi consigliati eventualmente aggiornati.

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50504-Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	110
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	40

### OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso offrira' una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni legati alla comunicazione di brand, con particolare riferimento alle forme che si sono manifestate nell'ultimo decennio con lo sviluppo delle tecnologie digitali e la diffusione di Internet. Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si evidenziera' (i) la molteplicita' di manifestazioni testuali che tale discorso puo' assumere, (ii) la sua base narrativa unitaria sottostante, (iii) le modalita' narrative di presentazione e gestione del discorso di marca, (iv) il modo in cui strategie e tattiche possono essere tradotte in artefatti comunicativi. Verranno inoltre forniti strumenti utili per analizzare spot pubblicitari, affissioni, video virali, e altre tipologie di artefatti comunicativi.

### PROGRAMMA

ORE	Lezioni
4	La pubblicita' nell'era di Internet. Come i media digitali stanno cambiando la pubblicita. Dalla pubblicita' al brand.
6	Basi di semiotica del brand, differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicita, politica, spazialita. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale.
6	La questione della marca. Semiotica della marca. Marca moderna e postmoderna. Dal mondo possibile al discorso di marca. Percorso definitorio della marca. Livelli d'analisi della marca: tematico, narrativo, discorsivo, testuale.
4	Il marketing contemporaneo: prodotti e soggettivita. La comunicazione e la costruzione di identita' nell'era di Internet. Dalla pubblicita' esperienziale alla pubblicita' esistenziale. Ikea e la costruzione del consumatore.
6	Il coinvolgimento sensoriale: corpo e passionalita' come dimensioni del senso. Forme di vita.
4	L'immagine digitale. Instagram, Facebook, Flickr etc. l'uso delle immagini e dei nuovi media nella pubblicita
4	Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale.
6	Per un approccio culturale al branding

**MODULO  
SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI**

*Prof.ssa ALICE GIANNITRAPANI*

**TESTI CONSIGLIATI**

A. Giannitrapani, a cura di, 2021, Foodscapes. Cibo in città, Milano, Mimesis.  
I. Pezzini, 2011, Semiotica dei nuovi musei, Roma, Laterza.  
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.  
A. Giannitrapani, 2014, "Ristoranti & co.", in G. Marrone, a cura di, Buono da pensare, Roma, Carocci

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50504-Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	110
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	40

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Il corso intende concentrarsi sui linguaggio 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.

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.

**PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
2	Introduzione alla semiotica dello spazio
2	Luoghi del consumo: generalità e principi comuni
6	La spazialità dei ristoranti
6	Nuovi musei e musei tradizionali
6	Brandizzazione dei consumi: dal Guggenheim al Diesel store
6	Gentrificazione, foodificazione, tuistificazione
6	Clienti, visitatori, avventori
6	Luoghi del consumo alimentare: supermercati, mercati, street food