

**Università LUMSA – Roma**  
**Corso di laurea in Scienze della comunicazione, informazione e marketing**

**Corso di Semiotica per la comunicazione d'impresa**  
**A.A. 2024/2025 – II semestre**  
**SYLLABUS DEL CORSO (Vers. 1, 26 febbraio 2025)**

Docente: Piero Polidoro

E-mail: [p.polidoro@lumsa.it](mailto:p.polidoro@lumsa.it)

### **Riferimenti web**

Pagina docente (per ora e luogo di ricevimento): <https://lumsa.it/it/docenti/piero-polidoro>

Sito del corso (per slides e lezioni svolte): <https://elearning.lumsa.it/course/view.php?id=1212>

Pagina del corso su Mi@Lumsa: sul sito <http://servizi.lumsa.it> selezionare “Lezioni ed esami > Insegnamenti e programmi” e nel form di richiesta inserire “Semiotica e comunicazione d'impresa”, verificando che l'anno accademico sia impostato su “2024/2025”

### **Orari delle lezioni**

Mercoledì, 10.00-12.00, Aula 4 (Vaschette)

Giovedì, 10.00-13.00, Aula 11 (Vaschette)

Questi orari potrebbero essere soggetti a modifiche. Si pregano gli studenti di verificarli sul sito di Ateneo.

### **Obiettivi del corso**

Lo scopo del corso è dare agli studenti gli strumenti semiotici che permettono di progettare e/o valutare le diverse forme di comunicazione a disposizione di un'azienda, con particolare riferimento alla pubblicità. Si vedrà come questi strumenti qualitativi possono aiutarci a verificare la coerenza della comunicazione con gli obiettivi e le strategie dell'impresa.

### **Contenuti del corso**

La prima parte del corso sarà dedicata a mettere in evidenza come i testi non sono “ingenui”, ma sono costruiti da e all'interno di una cultura; per comprendere questi aspetti verranno introdotti i concetti di connotazione e di enciclopedia e, con il concetto di lettore modello, verrà sottolineata l'importanza per la comunicazione aziendale di prevedere il pubblico di un testo.

La seconda parte del corso tratterà i concetti e gli strumenti principali della semiotica del testo strutturalista di Algirdas Julien Greimas, applicandola ad annunci pubblicitari, spot e altri tipi di testi.

La parte finale del corso sarà dedicata alle strategie di valorizzazione dei prodotti e delle marche, anche attraverso l'analisi approfondita di casi.

L'elenco e gli argomenti delle lezioni verranno pubblicati, di settimana in settimana, sul sito del corso, presente sulla piattaforma e-learning di Ateneo (vedi sopra, "Riferimenti web").

**IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.**

### **Accesso alla piattaforma di e-learning**

Per accedere alla piattaforma di e-learning dell'Ateneo bisogna innanzitutto recarsi all'indirizzo <https://elearning.lumsa.it/> e inserire quindi le proprie credenziali "lumsastud.it" (lo username è la radice del vostro indirizzo di posta lumsastud.it, cioè tutto quello che viene prima della @; la password è la stessa che usate per accedere alla posta elettronica).

A quel punto potrete accedere alla pagina del corso o cliccando direttamente sull'indirizzo riportato nel paragrafo "Riferimenti web" o seguendo, dalla home page, il percorso: Dipartimento di Scienze umane > Scienze della comunicazione, marketing e digital media > Semiotica per la comunicazione d'impresa 24-25.

Fate attenzione a cliccare sul corso marcato come "24-25", altrimenti accederete a quelli di anni precedenti. E fate anche attenzione che il docente sia Piero Polidoro (non Giuditta Bassano).

La prima volta (e solo la prima volta) che accederete dovrete inserire la chiave di attivazione, che verrà comunicata a lezione del docente. Gli studenti non frequentanti possono chiedere la password inviando una email al docente.

### **Argomenti delle lezioni**

Durante il corso verranno trattati questi argomenti (attenzione: l'elenco è puramente indicativo e il docente potrebbe introdurre cambiamenti in qualsiasi momento):

- Concetti fondamentali della semiotica
- La semiotica di Umberto Eco: enciclopedia, lettore modello, denotazione/connotazione
- Introduzione alla narrativa
- La narratologia di Propp
- Greimas: il percorso generativo
  - o le strutture discorsive
  - o le strutture semio-narrative superficiali
  - o le strutture semio-narrative profonde
- Enunciazione verbale e visiva
- Valorizzazioni del consumo e filosofie pubblicitarie
- Semiotica visiva

## Prerequisiti

Nessuno

## Testi d'esame

- 1) S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano 2008.
- 2) P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008 (eccetto il capitolo 5).
- 3) F. Savini, *Giovani nella pubblicità per giovani*, LibreriaUniversitaria, Padova 2014.
- 4) J.M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2002 (eccetto l'introduzione di Andrea Semprini e i capitoli 3 – Esploratori o sonnambuli – e 7 – L'immagine, per turbare i letterati).
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate sulla pagina del corso.

## Verifica dell'apprendimento (Esame)

L'esame si svolge secondo due modalità:

### A) MODALITÀ CON ANALISI INDIVIDUALE

In questa modalità, l'esame orale verte su un'analisi (minimo cinque pagine, massimo sette pagine) di una pubblicità a stampa o di tipo audiovisivo. È possibile analizzare anche altri tipi di testi concordati con il docente. L'orale consiste in domande di approfondimento a partire dalla ricerca presentata dallo studente e in generale sul programma. La ricerca deve essere consegnata dopo la fine del corso e prima dell'inizio della prima sessione d'esame (verranno date istruzioni più precise durante il corso). Chi svolge l'esame in questa modalità non dovrà portare, all'orale, i libri di F. Savini e di J.M. Floch (punti 3 e 4 del paragrafo "Testi d'esame").

### B) MODALITÀ CON IL SOLO ESAME ORALE

In questa modalità lo studente sostiene solo l'esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati (dal n. 1 al n. 5). L'esame è un colloquio orale articolato, che riguarda la comprensione e la capacità di restituire i contenuti dei testi in programma.

## Tesi di laurea

Per l'assegnazione della prova finale (lauree triennali) in Semiotica o Semiotica per la comunicazione d'impresa lo studente deve:

- aver ottenuto all'esame un voto finale di almeno 27/30;
- presentare un progetto di 2 cartelle che indichi l'oggetto della prova, un'analisi di sfondo sintetica, la metodologia che si intende usare e l'indice di massima, oltre a una bibliografia di almeno 5 titoli (sono esclusi i testi d'esame dei due corsi di Semiotica e Semiotica per la comunicazione d'impresa); il tema del progetto deve essere precedentemente concordato o assegnato dal docente;
- seguire scrupolosamente le indicazioni sulla scrittura che verranno fornite dal docente;
- usare per il suo lavoro gli strumenti di ricerca bibliografica (anche elettronica) che verranno indicati dal docente (Isi, Jstor, ecc.).

È consigliata la conoscenza dell'inglese. Si ricorda inoltre agli studenti di tenere in debita considerazione le scadenze per l'assegnazione della tesi (che deve avvenire alcuni mesi prima della possibile discussione) e il fatto che fra il primo incontro con il docente e l'assegnazione formale possono trascorrere diverse settimane, necessarie per l'elaborazione del progetto di tesi e per le opportune correzioni.

## **Risultati di apprendimento attesi (Descrittori di Dublino)**

### *Conoscenza e capacità di comprensione*

Gli studenti devono dimostrare di aver compreso i principali concetti della semiotica del testo, di saperli distinguere e di saperne descrivere caratteristiche e scopi.

### *Conoscenze applicate e capacità di comprensione*

Gli studenti devono saper applicare gli strumenti dell'analisi testuale alla comunicazione aziendale; devono cioè saper analizzare un testo (spot, annuncio, affissione, ecc.), una campagna o una strategia di brand con gli strumenti della semiotica; devono saper riconoscere, in questa chiave, le principali caratteristiche di un testo, di una campagna, di una strategia di brand.

### *Autonomia di giudizio*

Gli studenti devono essere in grado di selezionare correttamente un corpus di analisi, di scegliere gli strumenti migliori per l'analisi di un testo o di una campagna e di selezionare le informazioni che servono alla loro contestualizzazione.

### *Comunicazione*

Gli studenti devono essere in grado di esporre i principi e i metodi della semiotica del testo sia attraverso il linguaggio specialistico della disciplina, sia in modo divulgativo; devono essere in grado di

presentare efficacemente i risultati di un'analisi.

*Capacità di apprendere*

Gli studenti devono essere in grado di leggere e comprendere autonomamente saggi e analisi di semiotica, riconoscendone i diversi approcci e selezionando le informazioni e i metodi più adatti ai loro scopi.