



20314 - SEMIOTICA APPLICATA AL MARKETING

CONTENUTI DEL CORSO 2011-2012

Docenti: Prof. A. Brioschi; Prof. A.Zannin

Giorno	ora	aula
Martedì	10.30 - 12.00	Aula 33
Giovedì	8.45-10.15	Aula 33

Date e orari potrebbero subire variazioni: verificate sul sito Bocconi

B
O
C
C
O
N
I

Obiettivi e struttura del corso

Il corso si propone tre obiettivi:

Comprensione: nella prima parte del corso si introdurranno i partecipanti alla disciplina semiotica. L'analisi semiotica permette di studiare gli effetti di senso e i discorsi prodotti da un medium (fotografia, slogan, testo scritto, annuncio, manifesto, spot, sito o portale internet, programma radiofonico o televisivo ecc.). In altre parole, la semiotica permette d'identificare i significati, le connotazioni, i temi, i campi semantici, le strutture retoriche, i modi di discorso, le strategie enunciative e le scelte iconiche dei media analizzati.

Approfondimento: una volta apprese le basi della semiotica è possibile approfondire alcuni ambiti di analisi della stessa. Tali approfondimenti verteranno essenzialmente sul mondo della comunicazione. Il corso intende proporre, accanto ai principi teorici, anche l'analisi concreta dei testi, in un vero e proprio laboratorio in cui, accanto al docente responsabile, sono ospitati esperti, critici e testimoni aziendali.

Applicazione: applicare i concetti e gli strumenti d'analisi appresi a casi di studio e esercitazioni pratiche. Permettere ai partecipanti di sviluppare le capacità di analisi semiotica applicate alla comunicazione d'impresa, metterli in grado di difendere le loro posizioni e interpretazioni sui segni e i significati della comunicazione.

Il corso prepara ad acquisire i fondamenti della disciplina semiotica nelle forme seguenti:

- Conoscenza di base e comprensione della natura, della storia e dello scopo della disciplina semiotica.
- Apprendimento dei concetti di base riferiti al segno e ai sistemi di segni.
- Acquisizione dei principi di analisi e delle applicazioni della teoria semiotica.
- Conduzione di una discussione semiotica che utilizzi il vocabolario di base e la terminologia di tale campo disciplinare.
- Studio di casi, esemplificazioni e esercizi riferiti alla semiotica applicata al marketing e alla comunicazione.

Testi di riferimento

Per gli studenti frequentanti la preparazione verterà su:

1. Bianchi C. (2005) "Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario", Carocci
2. P. Polidoro (2008) "Che cos'è la semiotica visiva?" Carocci

Per gli studenti non frequentanti la preparazione verterà sui seguenti testi:

1. Volli U. (2005, terza edizione) "Manuale di semiotica", Laterza Editori
2. Bianchi C. (2005) "Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario", Carocci

Modalità di valutazione

Frequentanti

Materiale d'esame:

1. Bianchi C. (2005) "Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario", Carocci
2. P. Polidoro (2008) "Che cos'è la semiotica visiva?" Carocci
3. Esempi, casi e testimonianze discussi in aula

La valutazione per gli studenti frequentanti consiste in un esame finale scritto e nella valutazione di un progetto che sarà svolto durante il corso in piccoli gruppi. Non è previsto orale integrativo.

La valutazione finale per frequentanti avverrà dunque congiuntamente sulla base di:

1. Progetto finale. Il peso del progetto finale costituisce parte complementare della valutazione, pari al 40%. Tale valutazione sarà condivisa tra i diversi appartenenti al gruppo.
2. Esame scritto. A fine Corso, sarà proposto un esame scritto che rileverà la preparazione degli studenti, sia in termini di nozioni centrali sia di capacità di ragionamento critico. Il peso della prova scritta è per il residuo 60%.

Non frequentanti

Per gli studenti non frequentanti si svolgerà una prova scritta sui testi indicati:

1. Volli U. (2005, terza edizione) "Manuale di semiotica", Laterza Editori
2. Bianchi C. (2005) "Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario", Carocci

Non è previsto orale integrativo.

Sessione	Argomento e materiali didattici	Docente
1	La semiotica e la sua applicazione al marketing	
	Materiale: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slide del docente 	AB
2	La semiotica e il packaging	
	Materiale: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pastore A., Vernuccio M. (2003) "Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali", Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Cà Foscari, Venezia, 28-29 Novembre ▪ Scheda di analisi e materiale aggiuntivo 	AB
3	Barilla: packaging e colore	
	Introduzione al progetto sul campo	AB
4	L'evoluzione della semiotica a partire da Barthes e Eco.	
	Materiale: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bianchi C. "Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario", Carocci Editore - Capitolo 1 	AZ
5	Cominciare ad analizzare il testo: dare un significato alle immagini	AZ
	Materiale: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piero Polidoro cap. 1 e cap. 2 	
6	L'analisi narrativa	AZ
	Materiale: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piero Polidoro cap. 3 	

7	Il livello discorsivo e l'enunciazione	AZ
	Materiale: ▪ Cinzia Bianchi cap. 3 + Piero Polidoro cap. 4	
8	L'analisi plastica: categorie, simbolismi, semisimbolismi. L'uso del colore	AZ
	Materiale: ▪ Appunti docente ▪ P. Polidoro (2008) <i>Che cos'è la semiotica visiva</i> cap. 6	
9	L'audiovisivo: l'analisi narrativa di Nescafé per Caffelatte	AZ
	Materiale: ▪ "Analisi narrativa di Nescafé per caffè-latte", cap. 2 (pagg. 49 – 76) in Bianchi C. (2005) ▪	
10	La visione d'insieme: il percorso generativo del senso. Esempi di analisi testuale applicati al marketing	AZ
	Materiale: ▪ Zannin A. "Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione" ▪ Materiali del docente (mio articolo "Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione")	
11	Storia ed evoluzione della semiotica applicata al marketing da Floch in poi	AZ
	Materiale: ▪ Bianchi Cap.4	
12	Semiotica dell'amaro. Guest speech Braulio	AB
13	Lavori di gruppo: tutorship di progetto	AB
14	Analisi semiotica della comunicazione di marketing Il caso della pasta di semola.	AB
	Materiale: • Codeluppi V., Colombo F.(1994) "Strategie di Comunicazione ed Evoluzione Sociale: il Caso Barilla", Cap.4 in Grandi R. (a cura di) " <i>Semiotica al Marketing</i> ", FAngeli • Zannin, A. (2003) "La costruzione del valore e la dimensione patemica: intorno a uno spot Barilla". In ocula 4	
15	La semiotica e la musica	AB
	Materiale: • Spaziante L. (2005) "Suoni e musiche dagli spot", Cap.6, in Bianchi C. " <i>Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario</i> ", Carocci Editore ▪ Hung K. (2001) "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads" <i>Journal of Advertising</i> , vol.30, n°3 (materiale di approfondimento)	

16	Analisi storica su come cambiano i codici di una pubblicità di marca	AB
	Materiale: <ul style="list-style-type: none">• a cura del docente	
17	Sessione di Tutorship per i progetti di Gruppo	AB
18	Esercizio: L'analisi visuale dei codici semiotici di comunicazione: un'applicazione al settore del lusso	AB
	Materiale: <ul style="list-style-type: none">• Brioschi A. (2005) "Is luxury selling Dreams? The Role of Advertisement in Shaping Luxury Brands' Meaning", in J.E. Schroeder, M. Salzer-Mörling (eds.) "Brand Culture", Routledge	
19	La semiotica per il marketing: pubblicità Guest speech: Henkel	AB

20 AB	Applicazioni: Cambiare i significati dei segni con la comunicazione non convenzionale
	Materiale: <ul style="list-style-type: none"> Brioschi A.; Uslenghi A. (2009) "White Space: comunicazione non convenzionale", Cap.2; Cap.5.1
21 AB	La semiotica e il naming Guest speech: Beatrice Ferrari – Fondatrice di Nomen Italia
22 AB	Sessione di Tutorship per i progetti di Gruppo
23-24 AB	Conclusione corso: presentazione lavori di gruppo

Bocconi

Ricevimento studenti

I docenti del corso sono disponibili al ricevimento studenti (<http://www.uni-bocconi.it> > [Guide per](#) > [Studenti iscritti](#) > [Orari, Aule Calendari](#) > [Orario di Ricevimento Docenti](#) >). Si ricorda di verificare sempre eventuali spostamenti di orario e luogo sul sito Bocconi.

Segreteria Marketing

Via Roentgen, 1
Tel. 02.5836.6806-3704-3694

HONOR CODE

L'Università Bocconi concepisce l'educazione come un processo permanente, che si proietta su tutto l'arco della vita professionale di una persona. L'Ateneo auspica che ogni membro della sua comunità condivida i valori di lealtà e correttezza in cui essa si riconosce e che ispirano e orientano la condotta di tutte le sue componenti nel perseguimento degli obiettivi e della missione comuni. L'Honor Code dell'Università Bocconi è pubblicato sul sito Internet <http://www.unibocconi.it/honorcode>, ogni studente è invitato a prenderne visione.