

PROGRAMMA DEL CORSO DI SEMIOTICA DEI MEDIA

SETTORE SCIENTIFICO

L-ART/06

CFU

9

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.

Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

5 4 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Dispense del docente.

OBIETTIVI

Il corso si propone di fornire una introduzione alle principali teorie semiotiche e la loro applicazione ai prodotti mediali.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Al termine del corso gli studenti avranno appreso le principali teorie e avranno la capacità di applicare la metodologia semiotica ai prodotti mass-mediatici.

PROGRAMMA DIDATTICO

Semiotica dei media

1. Introduzione alla semiotica
2. Ferdinand de Saussure: langue e parole
3. Ferdinand de Saussure: la semiologia
4. Ferdinand de Saussure: la lingua come sistema di valori
5. Hjelmslev: la lingua come struttura
6. Hjelmslev: materia dell'espressione e materia del contenuto
7. Hjelmslev: asse del processo e asse del sistema
8. Greimas: le categorie semantiche
9. Greimas: le strutture discorsive
10. Greimas: il quadrato semiotico
11. Greimas: il modello attanziale
12. Roland Barthes: etnologia della società di massa
13. Roland Barthes: il mito
14. Umberto Eco: i lavori presemiotici
15. Umberto Eco: testo, autore modello, lettore modello
16. Lotman: la semiotica della cultura
17. Tecnologia e media
18. Gli italiani e i mezzi di informazione
19. L'avvento del digitale
20. La network society
21. La connective society
22. La platform society
23. Diffusione del digitale
24. Il digitale in Italia

25. Social media in Italia
26. La convergenza
27. Lo sguardo semiotico sui testi mediali
28. Le "architetture" dei testi mediali
29. I linguaggi
30. I generi
31. I formati
32. La scomposizione e l'analisi
33. Lo spot pubblicitario, l'advertising televisivo: un genere pervasivo
34. La segmentazione del testo
35. Punti di ascolto e punti di vista
36. La posizione del narratore
37. L'enunciazione: il prodotto e la marca
38. Il ritmo e la tessitura audiovisiva
39. Le strategie promozionali
40. La retorica pubblicitaria
41. Il giornale: un testo complesso
42. L'ingresso di un nuovo soggetto editoriale
43. La struttura e la prima pagina
44. L'apparato iconografico
45. Le strategie enunciative
46. La dimensione narrativa
47. Il talk show a contenuto informativo, un macrogenere in costante trasformazione
48. Il formato e la collocazione
49. Il set televisivo
50. I partecipanti: caratteristiche e ruoli
51. La struttura
52. Il dibattito
53. Il quadro partecipativo e l'enunciazione televisiva

54. Articolo scientifico

La docente si riserva il diritto di modificare il titolo delle lezioni

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Come da disposizioni, gli esami per l'anno accademico 2020/2021 si svolgeranno per via telematica.