

PROGRAMMA DEL CORSO DI SEMIOTICA DEI MEDIA

SETTORE SCIENTIFICO

L-ART/06

CFU

9

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.

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.

LEZIONI

*/**/*
LEZIONI

- 1 - La 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: espressione e contenuto
- 7 - Hjelmslev: l'asse del processo e l'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 - Come si informano gli italiani?
- 19 - L'avvento del digitale
- 20 - La network society
- 21 - La connective society
- 22 - Platform society
- 23 - Diffusione del digitale
- 24 - Il digitale in Italia
- 25 - I 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 - Classificare i prodotti culturali
- 32 - I formati
- 33 - La scomposizione e l'analisi

- 34 - Lo spot pubblicitario
- 35 - La segmentazione del testo
- 36 - Punti di ascolto e punti di vista
- 37 - La posizione del narratore
- 38 - L'enunciazione: il prodotto e la marca
- 39 - Il ritmo e la tessitura audiovisiva
- 40 - Le strategie promozionali
- 41 - La retorica pubblicitaria
- 42 - Il giornale: un testo complesso
- 43 - L'ingresso di un nuovo soggetto editoriale
- 44 - La struttura e la prima pagina
- 45 - L'apparato iconografico
- 46 - Le strategie enunciative
- 47 - La dimensione narrativa
- 48 - Il talk show
- 49 - Il formato e la collocazione
- 50 - Il set televisivo
- 51 - I partecipanti: caratteristiche e ruoli
- 52 - La struttura
- 53 - Il dibattito
- 54 - Il quadro partecipativo e l'enunciazione televisiva

TESTIMONIANZE

- 1 - Dalla scrittura alla televisione: come cambia il linguaggio
- 2 - Dalla scrittura alla televisione: il ruolo dell'autore tv

Il/La docente si riserva il diritto di modificare l'elenco delle videolezioni