Università Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

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 autovalutazioneImpegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Dispense del docente.

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

OBIETTIVI

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

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.

AGENDA