PROGRAMMA DEL CORSO DI SEMIOTICA DEI MEDIA

| SETTORE SCIENTIFICO | |
|---------------------|--|
| L-ART/06 | |
| | |
| CFU | |

OBIETTIVI

/**/

9

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 II 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