

Semiotica e Storytelling 2023-2024

Giovanna Cosenza

Conoscenze e competenze da conseguire

Alla fine del corso gli studenti e le studentesse avranno acquisito i concetti fondamentali e la metodologia di base della semiotica narrativa, che serviranno a riconoscere e analizzare in modo critico le storie su cui si basano i prodotti più efficaci della comunicazione di massa contemporanea.

Un'attenzione particolare sarà rivolta agli audiovisivi che ottengono una diffusione virale su Internet, e all'uso strategico che i professionisti, le aziende, gli enti, le istituzioni ne fanno per la loro comunicazione.

Il concetto di storytelling quest'anno è applicato a un caso concreto di marketing digitale, che include la progettazione di una campagna di comunicazione digitale e un contest fra gruppi di studenti e studentesse, con un premio in danaro offerto dall'azienda Samsung.

Prerequisiti

Attenzione, concentrazione, partecipazione attiva alle lezioni, capacità di prendere appunti un modo sistematico, organizzato e ordinato.

Contenuti del corso

Il corso illustra i concetti e la metodologia di base dell'analisi semiotica dei testi narrativi, collegandoli alla nozione di storytelling del marketing contemporaneo. Approfondisce alcuni nessi fra la semiotica e il marketing, con particolare riguardo alla pratica del benchmarking. Questi i principali temi:

1. La sintassi del racconto, da Vladimir Propp a Algirdas J. Greimas. Esercizi e applicazioni al case study di Samsung.
2. Il benchmarking applicato alla comunicazione turistica.
3. La moda dello storytelling dagli Stati Uniti all'Italia: cosa salvare e come evitare esagerazioni, rischi e abusi.
4. Valori, oggetti di valore, modalità. Applicazione al case study di Samsung.
5. Quando le immagini raccontano storie: dalle campagne stampa agli spot. Applicazione al case study di Samsung.

Metodi e strumenti didattici

Alternanza fra lezioni frontali ed esercitazioni di gruppo, che comportano l'applicazione concreta di nozioni di semiotica, storytelling e marketing digitale a un case study offerto da Samsung e dalla Segreteria di Stato per il Turismo di San Marino.

Modalità di verifica e valutazione dell'apprendimento

1/2 della valutazione proviene dalla partecipazione attiva e pertinente durante le lezioni e dalla capacità di lavorare in modo collaborativo e costruttivo nei vari gruppi.

1/2 della valutazione proviene da una prova individuale scritta, che sarà svolta l'ultimo giorno di lezione.

Testi/Bibliografia di riferimento

1. Le slide usate dalla docente a lezione, che sono messe a disposizione come dispense.

2. Gli appunti. Occorre prendere appunti in modo sistematico, raccogliendoli in modo ordinato e accurato, insieme ai casi di studio e alle esercitazioni svolte in aula. Gli appunti vanno studiati insieme alle slide fornite dalla docente.

3. La Premessa e i primi 2 capitoli del libro di Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica*, Roma, Carocci, 2013 (pp. 9-38).

4. L'articolo "Semiotica e Storytelling. Come la semiotica può contribuire al marketing narrativo", scaricabile a questo link:

<https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/1814>

English version

Semiotics and Storytelling

Conoscenze e competenze da conseguire

At the end of the course, the students will have acquired the fundamental concepts and basic methodology of narrative semiotics, which will be used to critically recognize and analyze the stories underlying the most effective products of contemporary mass communication.

Particular attention will be paid to audiovisuals that achieve viral distribution on the Internet, and the strategic use that professionals, companies, organizations, and institutions make of them for their communication.

This year, the concept of storytelling is applied to a concrete case of digital marketing, which includes the design of a digital communication campaign and a competition among groups of students, with a cash prize offered by the company Samsung.

Prerequisiti

Attention, concentration, active participation in classes, and the ability to take notes in a systematic, organized, and orderly manner.

Contenuti del corso

The course illustrates the concepts and basic methodology of semiotic analysis of narrative texts, linking them to the notion of storytelling in contemporary marketing. It explores some connections between semiotics and marketing with particular attention to the practice of benchmarking. Here are the main topics:

1. The syntax of storytelling, from Vladimir Propp to Algirdas J. Greimas. Exercises and applications to the Samsung case study.
2. Benchmarking applied to tourism communication.
3. The fashion of storytelling from the United States to Italy: what to preserve and how to avoid exaggerations, risks, and abuses.
4. Values, valuable objects, modalities, emotions. Application to the Samsung case study.
5. When images tell stories: from print campaigns to commercials. Application to the Samsung case study.

Metodi e strumenti didattici

Half of the evaluation comes from active and relevant participation during the lessons and the ability to work collaboratively and constructively in various groups.

The other half of the evaluation comes from an individual written test, which will be conducted on the last day of class.

Testi/Bibliografia di riferimento

1. The slides used by the Professor during the lectures are made available as handouts.
2. Students are required to take notes systematically, organizing them neatly and accurately, along with the case studies and exercises conducted in class. The notes should be studied in conjunction with the slides provided by the Professor.
3. The introduction and the first two chapters of the book by Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica*, published by Carocci in Rome, 2013 (pp. 9-38).
4. The article "Semiotica e Storytelling. How semiotics can contribute to narrative marketing" is available for download at the following link:
<https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/1814>