

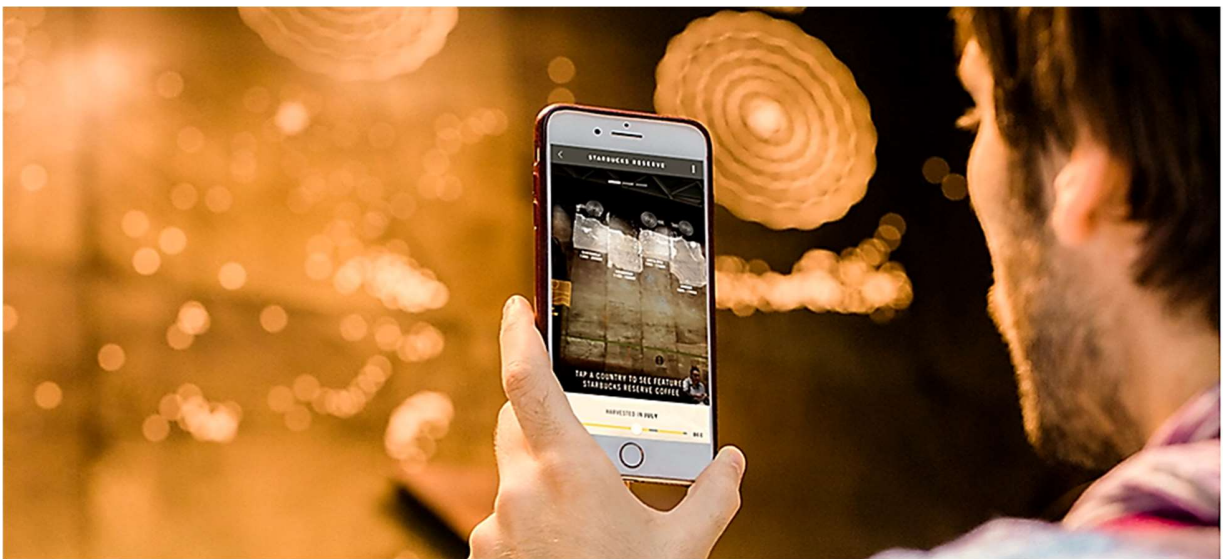
Prof. Rocco Mangieri

Laboratorio di semiotica e socioantropologia delle arti IASS-FELS
Visiting professor UNIMORE - **Dipartimento di Comunicazione ed Economia**

Laboratorio di 16 ore (2 CFU) - lingua: italiano - Il semestre a.a. 2020-2021

(Laboratorio a scelta, consigliato agli studenti di SCO del II e III anno e di PICI del I e II anno)

**SEMIOLOGIE DEL BRANDING E INTERFERENZE SOCIOCULTURALI:
A PARTIRE DAL *NO-LOGO* DI NAOMI KLEIN**



Starbucks-Milano, 2018. *Interactive Wall-Augmented Reality*

“Per la prima volta abbiamo il coraggio di affrontare il mondo completamente nudi. Presentiamo una bottiglia senza etichetta e senza logo...”

Kristina Hangbard, 2009

“Ma quei simboli non sono stati mai i veri obiettivi: sono soltanto delle leve, degli appigli. I simboli sono sempre stati delle porte di accesso. Adesso è tempo di entrare”

Naomi Klein, 2010

“ Quello che la socioantropologia ha denominato come *I terzi e i quarti luoghi* , possono essere interpretati oggi come *spazi liminali* di riconversione e trasformazione significativa delle nostre pratiche semiotiche e forme di vita”

R. M.

- 1. Obiettivi del laboratorio:** Lo scopo del laboratorio è quello di offrire agli studenti un insieme di strumenti sociosemiotici e sociologici che permettano di analizzare e valutare le diverse strategie narrative e discorsive delle semiologie del *branding* e del *marketing* in contesti culturali pandemici e post-pandemici. **Il laboratorio si basa fundamentalmente sulla rilettura critica del testo *NO-LOGO* di Naomi Klein (2010), all'interno delle attuali trasformazioni macroeconomiche e sociologiche globali.** Il corso è orientato all'attuale contesto globale, alla sua interpretazione, alle sue sfide e alle possibili nuove alternative del branding all'interno della cultura italiana ed europea.
- 2. Contenuti del corso:** Il progetto *No-Logo* alla fine degli anni 2000 all'interno del processo di globalizzazione dell'economia. Rilettura critica del testo di Naomi Klein, specificamente su un insieme di tematiche: **(a)** Espansioni e contrazioni del *Branding*. **(b)** Fusioni e sinergie. Le utopie commerciali. **(c)** Le interferenze socioculturali. **(d)** Le campagne anti-branding. **(e)** I Villaggi di marca e *city-brand*. **(f)** Il corpo come supporto del Brand. **(g)** La tensività *globale-locale* nel contesto del *branding* e del *marketing* contemporaneo. **(h)** Fordismo e post-fordismo: semiologie del corpo produttivo. **(i)** I *terzi luoghi* e lo *spazio liminale*.
- 3. Strategia didattica:** La strategia di insegnamento e apprendimento didattico sarà di tipo seminariale e laboratoriale. Il laboratorio fornisce una serie di elementi, schemi e modelli teorici, oltre a mostrare e analizzare alcuni casi specifici. Il laboratorio si organizza sulla base dell'analisi e le valutazioni di una serie di strategie e tattiche nel contesto attuale del *branding* e del *marketing* pandemico e postpandemico.
- 4. Strumenti a supporto della didattica:** Le lezioni saranno supportate dalla proiezioni di slide, video e *text content*, analisi di casi, utilizzo di siti web specializzati.
- 5. Prerequisiti:** Conoscenza della semiotica e della teoria della comunicazione a livello introduttivo e di base.
- 6. Bibliografia di riferimento** (alcune parti di questi volumi verranno discusse a lezione, gli studenti sceglieranno assieme al docente i temi e i contenuti per sostenere gli esami): **Augé, Marc (1999), *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, Bollati Boringhieri / Barthes, Roland (1991) *L'avventura semiologica*, Torino, Einaudi / Catricalá Valentino, Eugeni Ruggiero (2020) "Technologically Modified Self-Centred Worlds. Modes of Presence as Effects of Sense in Virtual, Augmented, Mixed and Extended Reality", in *Meaning-Making in Extended Reality*, AA.VV ed, p.63-90, Roma: Aracne, pp.63-90 / Chris Hackley , Rungpaka Amy & Dina H. Bassiouni (2019) "Imaginary Futures: Liminoid Advertising and Consumer Identity", *Journal of Marketing Communication*, Researchgate.net/ De Certau, Michel (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni del Lavoro / Debord, Guy (1997) *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini&Castoldi editrice/ Fabbri P., Montanari F. (2004) *Per una semiotica della comunicazione strategica*, E/C, rivista online/Harvey, David(2013), *Città ribelli. I movimenti urbani dalla Comune di Parigi a Occupy Wall Street*, Milano, Il**

Saggiatore/ Klein, Naomi (2010) *NO-LOGO*, Milano, Rizzoli / Marrone, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca*, Bari, Laterza/ Oldenburg, Ray (2002), "Celebrating the third place: inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities", Semantic Scholar <https://www.semanticscholar.org/paper/Celebrating-the-third-place-%3A-inspiring-stories.> / Pellerey, Roberto (2000), "Il telelavoro", in *Il Lavoro della parola*, Torino, UTET/Tufi, Stefania (2017) *Liminality, heterotopic sites, and the linguistic landscape*, *Linguistic Landscape* 3:1 , 78–99/ Turner, Victor (1974) "*Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbology.*" *Rice University Studies*, 60, no. 3, <https://hdl.handle.net/>.

7. Verifica dell'apprendimento: La verifica dell'apprendimento avverrà attraverso due passaggi: (1) Un saggio o tesina scritta e individuale su alcuni degli argomenti principali del corso laboratoriale (2) Una esposizione audiovisuale o multimediale individuale o in un teamwork. La sostituzione del saggio e dell'esposizione con una prova orale non è esclusa. Il docente cercherà di motivare il gruppo ad assumere le due alternative di verifica dell'apprendimento.

8. Risultati di apprendimento attesi

-Conoscenza e capacità di comprensione: Dimostrare di aver compreso i principali concetti, i modelli e le strategie applicate, oltre a distinguere e di saperne descrivere le caratteristiche e scopi.

-Conoscenze applicate e capacità di comprensione: Saper applicare gli strumenti dell'analisi alla comunicazione aziendale ed imprenditoriale. Saper analizzare un progetto aziendale con strumenti semiotici. Saper riconoscere le caratteristiche fondamentali del disegno strategico di una campagna, di una strategia di Brand, nel contesto culturale post-pandemia.

-Autonomia di giudizio: Essere in grado di selezionare un corpus, di scegliere gli strumenti migliori per l'analisi di una campagna e di selezionare le informazioni che servono alla loro contestualizzazione.

-Comunicazione: Essere in grado di esporre i principi e i metodi della semiotica applicati alla comunicazione d'impresa, sia attraverso il linguaggio della disciplina, sia in modo divulgativo. Essere in grado di esporre efficacemente i risultati di un'analisi e di un progetto creativo.

-Capacità di apprendere: Essere in grado di leggere e comprendere autonomamente saggi e analisi semiotiche, riconoscendo i diversi approcci e selezionando le informazioni e i metodi più adatti agli scopi.
