



**Università
degli Studi
di Palermo**

•• **Dipartimento**
Culture e
Società



Lauree Magistrali in Comunicazione

presentazione dei nuovi corsi di laurea magistrale
.....
piano degli studi a.a. 2023/24

Comunicazione per l'enogastronomia



Comunicazione per l'enogastronomia intende coniugare le competenze e le finalità di due diverse classi di laurea, intrecciando gli studi sulle Teorie della comunicazione (e dunque l'impianto della classe di laurea LM92) con quelli riguardanti le Scienze economiche e sociali sulla enogastronomia (che appartengono alla classe di laurea LM/GASTR). La ragione di questa convergenza fra aree formative in apparenza lontane – ma in realtà con molti punti in comune – e di questo intreccio fra saperi sono abbastanza chiare.

Da una parte, ormai da un paio di decenni il comparto relativo all'enogastronomia si è sviluppato in modo esponenziale, coinvolgendo, innanzitutto, le attività produttive e, dall'altro, il mondo dei consumi: ciò ha prodotto una rinnovata sensibilità diffusa nei confronti degli aspetti etici, estetici e politici legati al cibo, alla cucina, al gusto, alla tavola e ai loro diversi linguaggi. Generando anche sul piano della ricerca una molteplicità di nuovi saperi che contribuiscono a una visione dell'alimentazione che superi le immediatezze e le necessità legate alla nutrizione e alla salute per coprire spazi e fenomeni socio-economici e storico-antropologici assai più ampi.

In primo luogo, si tratta di formare dei tecnici della comunicazione che abbiano una competenza specifica del mondo dell'enogastronomia, che sappiano dunque affrontare le sfide che questo mondo pone sia a livello del mercato (sicuramente il più sviluppato del pianeta) sia della società in generale. La formazione di comunicatori da inserire nel comparto enogastronomico si rivela per il Meridione d'Italia, e in particolare per la Sicilia, particolarmente urgente. In secondo luogo, il cibo è a sua volta una forma di comunicazione – o, meglio, genera, rilancia e attira su di sé molteplici forme comunicative, linguaggi di natura e potenza assai diverse, sistemi di segni d'ogni tipo i quali, spesso, sono tanto più stringenti ed efficaci quanto più restano inconsapevoli e irriflessi.





Comunicazione per l'enogastronomia

primo anno

INSEGNAMENTO	ORE
Linguaggi dell'enogastronomia e Food experience	
• Linguaggi dell'enogastronomia	60
• Food experience	20
Etnogastronomia	60
Storia dell'alimentazione	40
Sociologia dei consumi alimentari	40
Laboratorio a scelta	100
Insegnamento a scelta 1	40

secondo anno

INSEGNAMENTO	ORE
Media e enogastronomia	60
Marketing e turismo enogastronomico	40
Teoria del gusto	40
Teoria e tecnica della degustazione enogastronomica	40
Sistemi e filiere alimentari mediterranee	60
• Le filiere mediterranee: tradizione, cultura, paesaggio e futuro	40
• I sistemi agroalimentari di qualità	20
Insegnamento opzionale 1	40
Insegnamento a scelta 2	40

laboratori

INSEGNAMENTO	ORE
Laboratorio di Creazione di una campagna di comunicazione	100
• Teoria e tecniche del linguaggio audiovisivo	50
• Progettazione comunicativa	50
Laboratorio di Exhibit design	100
Laboratorio di Food Writing	100
• Testualità enogastronomica	50
• International Food Writing	50

opzionali

INSEGNAMENTO	ORE
Alimentazione e salute	40
Analisi sensoriale e produzione vinicola	40
Antropologia dell'alimentazione	40
Semiotica del brand	40
Design e packaging alimentare	40
Diritto dell'agroalimentare	40
Management del patrimonio culturale e dell'enogastronomia	40
Semiotica degli spazi di consumo	40
Teoria e tecniche della serialità	40

Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità



Il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità mira alla formazione di professionisti che accedano all'ampio e variegato mondo della comunicazione con competenze teorico-metodologiche di livello avanzato che consentano loro di analizzare orientamenti, stili e consumi, individuare aspetti critici in diverse tipologie di contesti comunicativi, elaborare strategie, progettare e realizzare artefatti comunicativi di livello professionale e gestire campagne di comunicazione efficaci su media tradizionali e digitali.

Le discipline del corso sono volte a fare acquisire conoscenze approfondite riguardo alla gestione della comunicazione in aziende, istituzioni, partiti politici, amministrazioni locali e nazionali, enti pubblici e organizzazioni no profit. Campi a cui viene dato particolare risalto sono quelli del branding e del marketing digitale, rispetto ai quali vengono forniti gli strumenti teorici e metodologici nonché le conoscenze pratiche per analizzare flussi comunicativi, concepire strategie, curare campagne pubblicitarie, progettare identità commerciali, organizzare e promuovere eventi, progettare spazi ed esperienze commerciali, produrre messaggi per il web e diffonderli, produrre contenuti per la stampa e svolgere pubbliche relazioni.

Attraverso la scelta di due laboratori gli studenti potranno acquisire capacità pratiche legate alla creazione di campagne di comunicazione, alle ricerche di mercato e all'analisi sociologica, al service design, alla digitalizzazione del patrimonio culturale e alla costruzione di modelli virtuali di esso, alla progettazione di spazi espositivi e di installazioni. Grazie alle ampie possibilità di personalizzazione del piano di studi, gli studenti avranno modo di caratterizzare la propria figura professionale in modo specifico.

Il corso ha una vocazione internazionale e beneficia della collaborazione con l'Università Al Manar di Tunisi che consente, a coloro che lo desiderino, di conseguire un doppio titolo di studio che ha valore sia in Italia sia in Tunisia.





Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

primo anno

INSEGNAMENTO	ORE
Sociologia dei fenomeni politici	60
Tecniche avanzate per la ricerca sociale	60
Semiotica del Brand + Semiotica degli spazi espositivi	80
Marketing digitale	40
Laboratorio a scelta 1	100
Insegnamento opzionale 1	40
Insegnamento a scelta 1	40

secondo anno

INSEGNAMENTO	ORE
Organizzazione e gestione delle risorse umane	60
Sociologia dei consumi e degli stili di vita	60
Criminalità organizzata e violenza politica	40
Laboratorio a scelta 2	100
Insegnamento a scelta 2	40

laboratori

INSEGNAMENTO	ORE
Laboratorio di	100
Creazione di una campagna di comunicazione	
• Teoria e tecniche del linguaggio audiovisivo	
• Progettazione comunicativa	
Laboratorio di Service Design	100
Laboratorio di	100
Digitalizzazione del patrimonio culturale	
Laboratorio di Exhibit design	100
Laboratorio di Scienze sociali computazionali	100
Laboratorio di	100
Teorie e tecniche del sondaggio d'opinione	
Laboratorio di Virtual Archaeology	100

opzionali

INSEGNAMENTO	ORE
Analisi dei testi pubblici	40
Cinema e fotografia	40
Comunicazione letteraria	40
Design e Packaging alimentare	40
Economia dell'innovazione digitale	40
Filosofia dell'esperienza	40
Governance e filosofia politica	40
Linguistica contrastiva	40
Management del patrimonio culturale e dell'engogastronomia	40
Pratiche interlinguistiche nei media	40
Psicologia sociale	40
Storia dei partiti politici	40
Teoria e tecniche della serialità	40

Comunicazione del patrimonio culturale



Il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione del patrimonio culturale mira alla formazione di figure professionali che, accanto a solide basi nelle aree dei saperi umanistici legati alle scienze del testo e alla cultura visuale, posseggano le conoscenze teoriche e le abilità tecniche proprie degli specialisti della comunicazione, e siano quindi in grado di concepire e coordinare progetti di alto profilo nel campo della valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale inteso in senso ampio. Non soltanto i beni storico-artistici dunque, ma anche ciò che ricade nell'ampio alveo del cosiddetto patrimonio culturale immateriale. Il percorso formativo mette dunque insieme le più classiche competenze umanistiche con quelle specifiche della comunicazione, rafforzando e consolidando le conoscenze teoriche e offrendo gli strumenti per operare nei campi di ricerca e di lavoro nazionali e internazionali legati alla conoscenza, tutela, valorizzazione e comunicazione dei beni culturali.

Durante il Corso di laurea magistrale lo studente avrà l'opportunità di sperimentare attraverso due laboratori professionalizzanti l'osservazione ravvicinata di metodi e tecniche cruciali per il proprio futuro ruolo professionale acquisendo, anche in base agli interessi e alle competenze personali, conoscenze utili direttamente spendibili nel mondo del lavoro. Il piano di studi prevede inoltre la possibilità di personalizzare il percorso formativo grazie a un'ampia rosa di insegnamenti opzionali.

Il corso ha una vocazione internazionale e beneficia della collaborazione con l'Università Al Manar di Tunisi che consente, a coloro che lo desiderino, di conseguire un doppio titolo di studio che ha valore sia in Italia sia in Tunisia.





Comunicazione del patrimonio culturale

primo anno

INSEGNAMENTO	ORE
Semiotica del patrimonio culturale	60
Filosofia dell'esperienza	60
Comunicazione letteraria	60
Antropologia del patrimonio culturale	40
Laboratorio 1	100
Insegnamento opzionale 1	40
Insegnamento a scelta 1	40

secondo anno

INSEGNAMENTO	ORE
Management del patrimonio culturale e dell'enogastronomia	40
Cultura visuale	40
Tecnologie immersive per il patrimonio culturale	60
Semiotica degli spazi espositivi	40
Laboratorio a scelta 2	100
Insegnamento a scelta 2	40

Laboratorio 1

INSEGNAMENTO	ORE
Laboratorio di Scienze sociali computazionali	100
Laboratorio di Teorie e tecniche del sondaggio d'opinione	100
Laboratorio di Virtual Archaeology	100
Laboratorio di creazione di una campagna di comunicazione	
• Teoria e tecniche del linguaggio audiovisivo	50
• Progettazione comunicativa	50
Laboratorio di Scienze sociali computazionali	100

opzionali

INSEGNAMENTO	ORE
Archeologia dei paesi del Mediterraneo	40
Archeologia e topografia del paesaggio	40
Economia dell'industria culturale	40
Filologia digitale	40
Legislazione dei beni culturali	40
Linguistica contrastiva	40
Patrimonio culturale del mondo arabo-islamico	40
Teoria della traduzione	40
Storia dei partiti politici	40
Storia del dibattito pubblico filosofico	40
Storia delle mostre e pratiche curatoriali	40
Teoria e storia della critica d'arte	40
Teoria e tecniche della serialità	40
Teorie dell'interculturalità	40

Laboratorio 2

INSEGNAMENTO	ORE
Laboratorio di Service Design	100
Laboratorio di digitalizzazione del patrimonio culturale	100
Laboratorio di Exhibit design	100

