

## PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E PRATICHE DELLA NARRAZIONE

### SETTORE SCIENTIFICO

L-ART/06

### CFU

8

### MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI (INDICARE LE MODALITÀ E GLI INSEGNAMENTI CON I QUALI SARÀ NECESSARIO RACCORDARSI)

Il corso offre le basi per la comprensione delle tecniche narratologiche e di design della comunicazione che costituiscono parte integrante del piano di studi.

### MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di effettuare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a:

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande sul programma del corso
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso domande specifiche che consentano la valutazione rispetto a casi concreti
- Autonomia di giudizio attraverso domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle abilità comunicative e alla capacità di apprendimento.

- **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):** 48 Videolezioni + 48 test di autovalutazione; Impegno totale stimato: 54 ore

- **Attività di didattica interattiva (DI):**

- Redazione di un elaborato su traccia del docente
- Partecipazione a una web conference
- Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- Svolgimento della simulazione del test finale

Impegno totale stimato: 9 ore

- **Attività di autoapprendimento:** 162 ore per lo studio individuale

- **Libro di riferimento:** In corso di definizione

## PROGRAMMA DIDATTICO

- 1 - PRESENTAZIONE E STRUTTURA DEL CORSO
- 2 - PRINCIPI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE (LETTERARIA)
- 3 - VARIAZIONE DI PERSONA, VOCE, PUNTO DI VISTA
- 4 - LE FORME DEL TESTO LETTERARIO
- 5 - QUESTIONE DI STRUTTURA
- 6 - L'ESPRESSIONE DEL TESTO LETTERARIO
- 7 - AVANTESTO E INTERTESTUALITÀ
- 8 - L'IMPORTANZA DEL CONTENUTO
- 9 - FABULA, INTRECCIO E FUNZIONI NARRATIVE
- 10 - LO SCHEMA DI PROPP E LA MORFOLOGIA DELLA FIABA
- 11 - LA NASCITA DELLA NARRATOLOGIA
- 12 - STRUTTURE E SENTIERI DEL TESTO. TODOROV, ECO E CHATMAN
- 13 - TESTO, DISCORSO, FINZIONE E REALTÀ - VERSO IL VISUALE
- 14 - CRISTOPHER VOGLER E IL VIAGGIO DELL'EROE
- 15 - CRISTOPHER BOOKER THE SEVEN BASIC PLOTS
- 16 - CENTRALITÀ DEGLI ARCHETIPI PER LA COSTRUZIONE DI STORIE
- 17 - GLI ARCHETIPI ALLA BASE DEI RACCONTI IDENTITARI
- 18 - IL FILM TRA STORIA E TESTO

- 19 - L'EVOLUZIONE STORICA DELL ANALISI FILMICA
- 20 - ELEMENTI DI ANALISI DEL TESTO FILMICO
- 21 - IL PROFILMICO
- 22 - IL FILMICO
- 23 - L'INQUADRATURA COME SCRITTURA DEL VISIBILE
- 24 - IL SONORO
- 25 - IL MONTAGGIO - DECOUPAGE CLASSICO
- 26 - DAL MONTAGGIO-RE AL MONTAGGIO MODERNO
- 27 - IL TEMPO DEL RACCONTO
- 28 - ENUNCIATORE E SPETTATORE TRA IDENTIFICAZIONE E POLARIZZAZIONE DELLO SGUARDO
- 29 - IL PERSONAGGIO COME SOGGETTO E LE MODALITÀ DELLA SUA NARRAZIONE
- 30 - AZIONI E AVVENIMENTI NEL TESTO FILMICO
- 31 - LA NARRAZIONE CLASSICA
- 32 - LA NARRAZIONE MODERNA
- 33 - UN NUOVO STRUMENTO DI NARRATIVA POPOLARE: LA TELEVISIONE
- 34 - I LINGUAGGI DELLA TELEVISIONE
- 35 - FORMAT E NARRAZIONI TELEVISIVE
- 36 - LA TELEVISIONE TRA CONTENITORE E INFOTAINMENT
- 37 - DALLA TV DI PALINSESTO ALLO "SWITCH OFF"
- 38 - LA TV DEL WEB: IL MERCATO DEI NUOVI NARRATORI DIGITALI
- 39 - STORYTELLING TRANSMEDIALE
- 40 - INTRODUZIONE ALLA COMUNICAZIONE IN AMBITO VITIVINICOLO
- 41 - LA NARRAZIONE DEL VINO
- 42 - STORYTELLING, COMUNICAZIONE GRAFICA E IDENTITÀ VITIVINICOLA
- 43 - ETICHETTA E CONTROETICHETTA COME STRUMENTI DI SEDUZIONE
- 44 - ALTRE STRATEGIE DI COSTRUZIONE NARRATIVA DEL VINO
- 45 - TRA ESTETICA, TRADIZIONE E IDENTITÀ - IL CASO MESA
- 46 - TRA MARKETING E POP: IL CASO "FERRO 13"
- 47 - IL VINO POPOLARE E LA SUA COMUNICAZIONE: IL CASO "TAVERNELLO"

## **OBIETTIVI**

Il corso si propone di introdurre gli studenti alla comprensione delle pratiche professionali del brand storytelling nell'ottica della pubblicazione transmediale on-line, off-line e attraverso i Social Network, con particolare riferimento alle strategie proprie del mercato enogastronomico, culturale e turistico. A questo scopo il corso approfondisce la conoscenza della narratologia, del design della forma e della comunicazione e dei processi di gamification e interazione con lo spettatore/utente.

## **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Il corso offre allo studente gli strumenti per la comprensione delle prassi consolidate nella strategia di comunicazione del marchio attraverso dispositivi narrativi. L'approfondimento dei casi di studio e la conoscenza delle teorie di base favorisce la comprensione del mercato della comunicazione su scala nazionale e internazionale e la capacità di relazionare l'impatto dei diversi modelli sul budget.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Le lezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze interdisciplinari riguardo la narratologia e il design, che costituiscono la base di una capacità di progettazione autonoma. A questo scopo gli elementi fondamentali saranno messi in relazione con l'usabilità effettiva delle piattaforme editoriali on-line e off-line abitualmente utilizzate per il racconto del marchio.

### **Autonomia di giudizio**

Il corso intende fornire le competenze necessarie a leggere la struttura e l'articolazione di una campagna di brand storytelling transmediale. Al termine del corso lo studente sarà in grado di distinguere tra le diverse tipologie di strategia narrativa e individuare le tecniche adottate per assicurare la coerenza dell'immaginario attraverso le piattaforme di pubblicazione.

### **Abilità comunicative**

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare rispetto a un'esigenza di comunicazione traducibile in istanza narrativa e di dialogare con cognizione di causa con le diverse professionalità coinvolte nel design della comunicazione del brand.

### **Capacità di apprendimento**

I concetti appresi attraverso le videolezioni dovranno essere arricchiti attraverso l'osservazione di casi di studio specifici e rielaborati nella capacità di progettare una campagna originale di base di brand storytelling, allo scopo di rendere operative le conoscenze acquisite.