

PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E PRATICHE DELLA NARRAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO

LART06

CFU

8

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 PROFESSIONALIT

À 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.

PROGRAMMA DIDATTICO

1. INTRODUZIONE AL CORSO
2. PRINCIPI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE
3. VARIAZIONE DI PERSONA, VOCE, PUNTO DI VISTA
4. FABULA, INTRECCIO E FUNZIONI NARRATIVE
5. LO SCHEMA DI PROPP E LA MORFOLOGIA DELLA FIABA
6. TESTO, DISCORSO, FINZIONE E REALTÀ - VERSO IL VISUALE
7. CRISTOPHER VOGLER E IL VIAGGIO DELL'EROE
8. CENTRALITÀ DEGLI ARCHETIPI PER LA COSTRUZIONE DI STORIE
9. GLI ARCHETIPI ALLA BASE DEI RACCONTI IDENTITARI
10. IL FILM TRA STORIA E TESTO
11. L'INQUADRATURA COME STRUTTURA DEL VISIBILE
12. IL TEMPO DEL RACCONTO
13. ENUNCIATORE E SPETTATORE TRA IDENTIFICAZIONE E POLARIZZAZIONE DELLO SGUARDO
14. IL PERSONAGGIO COME SOGGETTO E LE MODALITÀ DELLA SUA NARRAZIONE
15. AZIONI E AVVENIMENTI NEL TESTO FILMICO
16. DALLA CONVERGENZA MEDIATICA ALLA CONVERGENZA CULTURALE
17. IL TRANSMEDIA STORYTELLING
18. LO SPAZIO D'AZIONE DELLA NARRAZIONE TRANSMEDIALE

19. I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA STORYTELLING
20. MULTICANALITA' E TRANSMEDIA WORLD BUILDING
21. TRANSMEDIA DESIGN FRAMEWORK
22. IL CULT E LE IMMAGINI RICORSIVE
23. CASE STUDY: L'ESTETICA DEL DE-JAVU
24. CASE STUDY: CONTINUITA' E CROSS-OVER NEI FRANCHISE TRANSMEDIALI
25. ELEMENTI DI LINGUAGGIO NARRATIVO SEQUENZIALE
26. NARRAZIONE SIMBOLICA E METAFORICA
27. IMMEDESIMAZIONE E PSICANALISI DELLA NARRAZIONE
28. IL MODELLO DEL VIAGGIO DELL'EROE NELL'ADVERTISING
29. GLI ARCHETIPI E L'ADVERTISING
30. AFFORDANCES E DESIGN DELLA FORMA
31. DAL DIRETTORE CREATIVO AL TRANSMEDIA DESIGNER
32. IL MARKETING ESPERIENZIALE E IL PARADIGMA SO.MO.LO
33. CASE STUDY: STRATEGIE SOCIAL
34. CASE STUDY: STRATEGIE MOBILE
35. CASE STUDY: STRATEGIE LOCAL
36. TURISMO TRANSMEDIALE: L'ESPANSIONE DEL PARCO A TEMA
37. CASE STUDY: LE PIATTAFORME SOCIAL E IL TRANSITO TURISTICO
38. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE DEL LUSO: SCARCITY E ESCLUSIVITA'
39. LA COSTRUZIONE DELLO STAR SYSTEM TRANSMEDIALE
40. ILLUSIONE E REALTA' NELLA TRANSMEDIALITA'
41. CASE STUDY: ARMI DI DISTRAZIONE DI MASSA
42. INTERAZIONE E GAMIFICATION
43. CASE STUDY: A.R.G. E GIOCHI DI RUOLO (FRAMMENTI, L'ALTRA)
44. CASE STUDY: INGAGGIO DELLA COMMUNITY (TWIN PEAKS-LOST-BREAKING B.)
45. TRANSMEDIA JOURNALISM E WEB-DOC
46. CASE HISTORY: IL DOCUMENTARIO INTERATTIVO
47. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE PER LA GASTRONOMIA

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