

PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E PRATICHE DELLA NARRAZIONE DEL VINO

SETTORE SCIENTIFICO

LART06

CFU

8

RISULTATI D'APPRENDIMENTO PREVISTI E COMPETENZE DA ACQUISIRE

Conoscenza e capacità di comprensione

L'insegnamento fornirà agli studenti un solido bagaglio di competenze teorico-pratiche relative sia alle principali direttrici della narratologia e dello storytelling, che alle dinamiche artistiche sulle quali si fonda il percorso del caratteristico marketing visuale legato al mercato enogastronomico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nel corso saranno esposti numerosi casi applicativi che permetteranno allo studente di rintracciare, nella pratica, lo studio teorico effettuato, facendo propri strumenti di indagine necessari a chi si confronta con l'interpretazione di un oggetto creativo. In particolare, ci si avvarrà di chiari esempi di analisi del testo letterario, filmico, seriale, pubblicitario e digitale, sia in prospettiva storica che in un'ottica più contemporanea.

Autonomia di giudizio

I numerosi esempi presentati durante il corso permetteranno agli studenti di acquisire consapevolezza, autonomia analitica e padronanza di teorie e linguaggi tecnici, in modo da potersi dedicare professionalmente allo studio delle narrazioni, dello storytelling e dell'engagement spettatoriale in funzione artistico-produttiva e di mercato.

Abilità comunicative

Lo studente sarà messo in grado di acquisire un linguaggio scientifico appropriato con una terminologia specialistica. Imparerà anche a presentare con efficacia i suoi elaborati e le sue esposizioni orali.

Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni applicative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti, articoli di riviste e link a siti e social network, permetteranno di migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

OBIETTIVI

Il corso intende esplorare le teorie fondanti della narratologia moderna, le loro implicazioni socio-culturali e le conseguenti applicazioni pratiche necessarie al processo di analisi di un testo creativo, inizialmente considerato solo nella sua dimensione letteraria e poi esteso fino ai confini della comunicazione audiovisiva e del web, al fine di comprendere le strategie visuali, le tecniche di comunicazione, lo storytelling commerciale e le direttrici narrative applicate in ambito enogastronomico, con particolare riferimento al segmento vitivinicolo. Dalla pagina allo schermo, dalla parola scritta allo schermo digitale fino alla sequenza cinematografica e seriale, verranno identificati gli strumenti metodologici, le strutture minime, i codici narrativi ed estetici utili a decostruire e interpretare testi, oggetti e messaggi, giungendo presto alla definizione dei confini e delle prospettive di uno storytelling contemporaneo che vede l'audiovisivo come strumento privilegiato per creare l'identità, l'immaginario e la forza popolare di un prodotto di consumo.

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Presentazione e struttura del corso
2. Principi generali della comunicazione letteraria
3. Variazioni di persona, voce e punto di vista
4. Le forme del testo e del testo letterario
5. Questione di struttura
6. L'espressione del testo
7. Avantesto e intertestualità
8. L'importanza del contenuto
9. Fabula, intreccio e le funzioni della narrazione
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. Christopher Vogler e “il viaggio dell’eroe”

15. Christopher 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 - découpage classico

26. Dal montaggio-re al montaggio moderno

27. Il tempo del racconto - Il tempo nel 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 al 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 strumento 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"

48. Conclusioni

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta presso tutte le sedi in Italia, ivi compresa Roma. Per potere effettuare la prenotazione di esame lo studente deve avere seguito almeno l'80% delle videolezioni.

Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sezioni di esame in ciascuna sede, secondo un calendario

reso noto all'inizio dell'anno accademico.

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 specifiche relative alla

digitalizzazione dei media e alla rete Internet;

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano di

trattare singoli media o contenuti;

- Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongono la valutazione autonoma

in ordine alle scelte da compiere e alle soluzioni da proporre.

TESTI DI RIFERIMENTO

C. Segre, Avviamento all'analisi del testo letterario, Einaudi, Torino 1999

Ambrosini, Cardone, Cuccu, Introduzione al linguaggio del film, Carocci Editore, Roma 2010

Mattiacci A., Lo storytelling del Sangiovese nell'Era digitale, Sanguis Jovis, I Quaderni n.1, Fondazione

Banfi, Siena 2019.

Disponibile gratuitamente al link <https://www.albertomattiacci.it/libri/>