



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Relazioni internazionali e cooperazione allo sviluppo, Promozione dell' Italia all'estero**

Laboratorio: **Regia di web series ed advergaming**

Semestre: **II**

Coordinatore: **Antonio Catolfi**

Docenti-Esperti: **Antonio Catolfi, Federico**

Giordano, Giacomo Nencioni.

CFU: **3**

Carico di lavoro globale: **75 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **38 ore di lezione e 37 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2014-2015

PREREQUISITI

Ottima conoscenza della lingua italiana. Disponibilità a lavorare in gruppo. Conoscenza di base della produzione audiovisiva.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio "Regia di web series ed advergaming" è un corso pratico che affronta lo studio e la progettazione di elementi fondamentali del panorama mediale contemporaneo come i prodotti audiovisivi seriali sviluppati su piattaforme online e i giochi digitali indirizzati ad un uso non esclusivamente ludico in relazione alle nuove forme pubblicitarie. Le tre sezioni del laboratorio rappresentano soprattutto le forme dell'industria dell'intrattenimento contemporaneo legate ai diversi tipi di pubblicità innovativa caratterizzata dalla produzione online e dagli user generated content. Web series e advergaming costituiscono parti importanti delle nuove professioni medial, alle quali sono legate nuove figure emergenti in pubblicità come videomaker, architetto dell'informazione, UX designer, digital strategist, crossmedia producer, urban game design specialist. Il laboratorio intende far acquisire agli studenti le conoscenze e le pratiche utili per realizzare vari prodotti pubblicitari e informativi in forma breve (e non) come web series, advergame, spot, videoclip, lipdub, documentari, promo, cortometraggi, videogiochi, servizi televisivi.

Il laboratorio è suddiviso in tre parti:

1. Introduzione al linguaggio audiovisivo multimediale. Le forme della regia e del videomaking; la gestione della costruzione di un prodotto video a scopo pubblicitario, narrativo, informativo. Docente: Antonio Catolfi, 10 ore.
2. Progettare, produrre e distribuire una web series. Le web series come forme narrative, pubblicitarie, informative, promozionali. Docente: Giacomo Nencioni, 10 ore.
3. Il campo videoludico e gli advergames. Progettare e produrre un advergame. Docente: Federico Giordano, 18 ore.

CONTENUTO DEL CORSO

Il primo argomento affrontato nel laboratorio è una introduzione al linguaggio audiovisivo, dal cinema alla televisione, ai media digitali, ai social network. In questa parte sono delineati i concetti essenziali della

produzione audiovisiva: la scrittura per il video, sceneggiatura, regia, montaggio, fotografia, preproduzione, produzione, postproduzione, distribuzione; vengono illustrate le principali figure professionali di riferimento e i loro mutamenti dall'analogico al digitale. Si analizza la sceneggiatura classica e la regia digitale in particolare come forma di realizzazione di prodotti video che abbiano una funzione pubblicitaria, promozionale, informativa, sociale, narrativa.

Il secondo tema di cui si occupa il laboratorio sono le più recenti forme di narrazione seriale pensate per la distribuzione e la fruizione online, sono generalmente raccolte sotto la definizione di web series: queste rappresentano oggi un vero e proprio fenomeno di costume che ha cambiato le prospettive della produzione audiovisiva low-budget, ritagliandosi una nicchia di mercato dalle grandi potenzialità che include non solo l'ambito televisivo, ma che rappresenta oggi una delle risorse essenziali per il marketing più avanzato come il branded content: la costruzione di microstorie a partire dai marchi da promuovere, pensate in particolare per una diffusione crossmediale sono oggi la frontiera più ambita da agenzie e concessionarie pubblicitarie e una grande risorsa per chi cerca lavoro in pubblicità.

Il terzo argomento affronta i giochi elettronici come parte di campagne pubblicitarie, promozionali, informative, di comunicazione pubblica o di sensibilizzazione. Per fare ciò, è necessario un approccio interdisciplinare che riunisca competenze di studio e conoscenza del più ampio campo della softwarizzazione e gamification della cultura contemporanea, entro il quale i giochi vanno ad inserirsi, nonché capacità progettazione, di analisi e scrittura di testi, e di pianificazione di campagne comunicative transmediali.

Nel panorama mediale attuale si registra un numero crescente di videogiochi prodotti a fini pubblicitari, sociali, educativi, promozionali (serious e advertising games). L'inserimento di elementi di gioco elettronico all'interno di campagne di comunicazione transmediali è una tendenza ben attestata: negli ultimi anni, sono stati pubblicati videogiochi di questo tipo che impiegano le maggiori tecnologie e piattaforme della comunicazione digitale.

METODI DIDATTICI

La frequenza al laboratorio è caldamente raccomandata. Il laboratorio svolgerà principalmente lezioni di tipo pratico/laboratoriale su scrittura e regia dell'audiovisivo, web series ed advergame. Nella prima parte introduttiva gli studenti lavoreranno sui prodotti classici brevi (e non) dell'audiovisivo: spot, clip, promo, video, lipdub, documentari, film. Nella seconda parte si svolgeranno esercitazioni guidate sulla creazione e diffusione di web series. Nella terza parte verranno svolte sessioni di gioco guidato, discussioni seminariali e presentazioni in itinere dei lavori degli studenti. Saranno presenti contributi da professionisti del settore.

TIPO DI ESAME

Tutti gli studenti, frequentanti e non frequentanti, che intendono sostenere l'esame devono:

1. Realizzare, mostrare e saper discutere un prodotto multimediale originale (o presentare il progetto dettagliato);
2. studiare e saper discutere su almeno tre saggi dell'elenco "testi di riferimento" o "testi di consultazione approfondimento" (un volume o saggio per ciascuna parte del laboratorio);
3. iscriversi obbligatoriamente al sito webclass (<http://elearning.unistrapg.it/webclass/>) e ssweb (http://ssweb.unistrapg.it:7777/pls/self/gisweb.auth?p_cod_lingua=004&p_tipoutente=&p_opzione=).

L'esame finale consiste principalmente nella presentazione e discussione di un prodotto multimediale di regia (o di un progetto simile) con la commissione d'esame relativo a tre elementi principali:

A) Un segmento pubblicitario classico: spot, promo, clip, lipdub, video, documentario, corto, servizio televisivo o radiofonico;

B) una webseries, ovvero un episodio pilota che preveda note di regia, montaggio e destinazione distributiva anche attraverso pubblicità sui Social Network;

C) Un advergame, attraverso un documento di pianificazione "Game Design" e nella discussione sullo stesso.

Il lavoro di composizione del prodotto multimediale deve essere comprensivo di una breve relazione (almeno cinque cartelle, 2000 caratteri a cartella, spazi inclusi) in cui viene spiegata la motivazione della produzione dell'audiovisivo originale e le sue finalità. Il lavoro andrà consegnato ai tutti e tre i docenti (via email, al ricevimento e/o nella cassetta postale della Palazzina Valitutti al secondo II piano, Viale Carlo Manuali 3) o pubblicato e condivisi con i docenti su siti del tipo www.dropbox.com o similari almeno venti giorni prima della data d'esame. La chiave di accesso a webclass sarà fornita durante le prime lezioni o potrà essere richiesta successivamente via email ai docenti: A. Catolfi, antonio.catolfi@unistrapg.it; Giacomo Nencioni, giacomo.nencioni@gmail.com; Federico Giordano, fedegiorda@alice.it.

TESTI DI RIFERIMENTO

Il corso sarà principalmente laboratoriale-seminariale, con enfasi sulla presentazione di case studies e sulla loro discussione. Testi di riferimento per studenti frequentanti e non frequentanti:

- per la parte introduttiva A. Catolfi, E. Menduni (2013). *Digital aesthetic forms between cinema and television: the need for new research directions*, in G|A|M|E, *The Italian Journal of Game Studies*, n. 2, 2013, pp. 1-10 (reperibile su: <http://www.gamejournal.it/issues/game-n-22013/vol-1-journal/>); Guido Chiesa, *Manuale di regia cinematografica*, Torino, Utet, 2011; Davide Vasta, *Video con la reflex*, Milano, Apogeo, 2014; A. Catolfi, E. Menduni, *Produrre tv*, Roma-Bari, Laterza, 2009; Christian Uva, *Cinema digitale, teorie e pratiche*, Firenze, Le Lettere, 2012; Syd Field, *La sceneggiatura*, Milano, Lupetti, 1991; Ferdinando Lauretani, *La regia televisiva*, Torino, Hoepli, 2003; Alessandro Bignami, *Il documentario*, Roma-Bari, Laterza, 2001; Dominique Parent-Altier, *Introduzione alla sceneggiatura*, Torino, Lindau, 1997; Luca Aimeri, *Manuale di sceneggiatura cinematografica*, Torino, Utet, 1998.

- Per la sezione sulle web series: Kristin Thompson, *Storytelling. Forme del racconto tra cinema e televisione*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2012; Nicola Lusardi, *La rivoluzione seriale. Estetica e drammaturgia nelle serie hospital*, Roma, Dino Audino, 2013; F. Rose, *Immersi nelle storie* (2010), Torino, Codice, 2013; Linda Seger, *Come scrivere una grande sceneggiatura*, Roma, Dino Audino, 2006; Riccardo Caccia, Mario Gerosa, a cura di, *Maestri in serie*, Alessandria, Falsopiano, 2013; web series tv : <http://www.webseriestv.it/>; Film Forum Festival 2014 sulle web series (<http://www.filmforumfestival.it/tag/webseries/>).

- Per la parte sull'advergaming: J. McGonigal, *La Realtà in Gioco*, Milano: Apogeo, 2011; Federico Giordano, Bernard Perron, edited by, *The Archives. Post cinema and videogame between memory and the image of the present*, Udine, Mimesis International, 2014; Mauro Salvador, *Il videogioco*, Brescia, La Scuola, 2013; B.J. Fogg, *Tecnologia della persuasione*, Milano: Apogeo, 2005.

- Per la parte generale: Gabriele Ferri, *Gioco e Narrazione in Game design. Gioco e giocare tra teoria e progetto*, Pearson, 2014, pp. 113-126; G. Ferri, *Tra advergame e mappe online: contaminazioni tra Street View e discorso pubblicitario* in G|A|M|E, *The Italian Journal of Game Studies*, 2013, n. 2; M. Lombardi, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano: Franco Angeli, 2008.

TESTI E SITI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Film Forum Festival sulle webseries <http://www.filmforumfestival.it/tag/webseries/>;
Pierpaolo Panico, *Infomediation. Contemporaneità e informazione ri-mediata nella serialità televisiva*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2010;
Simone Arcagni, *Screen City*, Roma, Bulzoni, 2012;
Luca Bandirali, Enrico Terrone, *Filosofia delle serie tv. Dalla scena del crimine al trono di spade*, Udine, Mimesis, 2013;
ACM – *Computers in Entertainment*: <http://cie.acm.org/>
Technonews: <http://www.technonews.it/>;
G|A|M|E *The Italian Journal of Game Studies*: <http://www.gamejournal.it/>
F. Alinovi, *Game Start! Strumenti per comprendere i videogiochi*, Milano, Springer Verlag, 2011;
Michele Giannone, *Ciak! Si gioca. Il rapporto tra cinema e videogiochi*, Roma, UniversItalia, 2012;
Matteo Bittanti (a cura di), *Schermi interattivi, il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008;
Gianfranco Pecchinenda, *Videogiochi e cultura della simulazione*, Roma-Bari, Laterza, 2003;
Federica Grigoletto, *Videogiochi e cinema*, Bologna, Clueb, 2006;
Matteo Bittanti (a cura di), *Per una cultura dei videogames*, Milano, Unicopli, 2004;
AA. VV., *Filming the game, playing the film*, Bianco e Nero, n. 564, maggio-agosto 2009;

ALTRE INFORMAZIONI

Per ogni informazione e approfondimenti gli studenti possono contattare i docenti: Antonio Catolfi - antonio.catolfi (at) unistrapg.it; Federico Giordano, fedegiorda (at) alice.it; Giacomo Nencioni - giacomo.nencioni (at) gmail.com. Luogo e orari del ricevimento studenti e tutte le informazioni sul corso saranno pubblicati sul sito webclass (<http://elearning.unistrapg.it/webclass/>).