



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2020-2021

LABORATORIO

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine**

Laboratorio: **Linguaggi della progettazione digitale**

Anno di corso: **II**

Semestre: **II**

Coordinatore: **Antonio Catolfi**

Docenti: **Antonio Catolfi (20 ore),
professionista a contratto (18 ore);**

CFU: **3 (38 ore)**

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**

PREREQUISITI

Buona conoscenza della lingua italiana. Per gli studenti stranieri che non possiedono una solida padronanza della lingua italiana si consiglia di frequentare prima i lettori offerti dall'Ateneo. Disponibilità a lavorare in gruppo. Conoscenza di base della produzione audiovisiva. Si consiglia di sostenere prima l'insegnamento di *Fotografia digitale e produzione multimediale* (II anno Compsi, I semestre). Eventuali lacune potranno essere colmate studiando le slide presenti sulla piattaforma LOL-webclass dei rispettivi insegnamenti (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) e studiando i seguenti volumi: A. Catolfi, E. Menduni, *Produrre tv, dallo studio televisivo a Internet*, Roma-Bari, Laterza, 2009 (*)¹; E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Roma-Bari, Laterza, 2016 (*); Enrico Menduni, *La fotografia. Dalla camera oscura al digitale*, Bologna, Il Mulino, 2008 (*); Blain Brown, *La fotografia nel film*, vol. I e II, Roma, Dino Audino, 2004.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

- Acquisire solide conoscenze relative alle fasi di ideazione, sviluppo e scrittura (sceneggiatura e storyboard) di una narrazione audiovisiva a scopo promozionale o di intrattenimento, sia essa un contenuto singolo o l'episodio pilota di una webseries;
- Conoscere le principali tecniche di ripresa e di montaggio, l'organizzazione di un piano di lavoro, le figure operative dietro ad una produzione a basso budget;
- Comprendere le principali problematiche pratiche – organizzative dietro alla realizzazione di un prodotto audiovisivo;
- Conoscere le principali dinamiche della gamification applicate al marketing e le tecniche di progettazione di una campagna di advergaming.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- Saper realizzare e analizzare la sceneggiatura di un prodotto audiovisivo e progettarne la messa in scena;
- Saper mettere in pratica un piano di produzione a partire dallo spoglio della sceneggiatura;
- Saper applicare concretamente sul set le conoscenze acquisite in relazione ad inquadrature, tecniche di ripresa, illuminazione, problemi legati al montaggio di un video;
- Saper realizzare un prodotto audiovisivo come uno spot, corto, trailer, promo, episodio di una webseries, advergaming;
- sapere applicare le tecniche di progettazione di una campagna di advergaming strutturando un progetto di

¹ (*) Disponibile in epub e kindle.

gioco coerente con gli obiettivi di promozione di un marchio e con la sua distribuzione su piattaforme specifiche.

CONTENUTO DEL CORSO

Il laboratorio 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 e ai contenuti pensati per il marketing digitale. Le tre sezioni in cui è suddiviso il 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. Le web series e gli advergames 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 video, web series, spot, videoclip, lipdub, documentari, promo, cortometraggi, videogiochi, advergame, 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, ludico, informativo. Il processo ideativo: storytelling, sceneggiatura e storyboard. La narrazione seriale. Docente: Prof. Antonio Catolfi (10 ore).
2. Progettare, produrre e distribuire video e web series. Video, spot, trailer e web series come forme narrative, ludiche, pubblicitarie, informative e promozionali. Docente: Prof. Antonio Catolfi con ospiti-professionisti (10 ore).
3. Il campo videoludico, pubblicitario e gli advergames. Progettare, produrre, girare e montare un video o un advergame. La risoluzione pratica di problemi di ripresa, montaggio e postproduzione. Docente: un professionista a contratto (18 ore).

Gli studenti, durante lo svolgimento del laboratorio, applicheranno tutte le conoscenze e le competenze apprese sulla progettazione di audiovisivi di nuova generazione come Vlog, web series e advergames ma anche sulle forme classiche come lungometraggi, cortometraggi, documentari, spot, video, clip, promo, in modo da realizzare, mostrare e saper discutere un prodotto multimediale originale in sede d'esame.

La prima sezione del 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: ideazione, scrittura per il video, sceneggiatura, storyboard, regia, montaggio, fotografia, pre-produzione, produzione, postproduzione, distribuzione; vengono illustrate le principali figure professionali di riferimento e i loro mutamenti dall'analogico al digitale. Si analizza la sceneggiatura classica, lo storyboard e la regia digitale in particolare come forma di realizzazione di prodotti video, trailer e spot che abbiano una funzione pubblicitaria, promozionale, informativa, sociale, narrativa. Casi di studio: Spot, trailer e scene madri di film ripresi dalla pubblicità e dalla rete.

Il secondo segmento del laboratorio si occuperà delle più recenti forme di narrazione seriale pensate per la distribuzione e la fruizione online, generalmente raccolte sotto la definizione di web series, Vlog, tutorial e video innovativi: 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 content marketing pubblicitario. 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.

La terza sezione affronta la produzione, le riprese, il montaggio dei video e dei 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 games 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. Si affrontano, inoltre, i fondamenti della pratica della ripresa, del montaggio e la postproduzione ai fini della realizzazione di un video destinato ad usi di advertising.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Il laboratorio sarà strutturato come discussione di case studies in lezioni (in presenza o in modalità a distanza) di tipo pratico/laboratoriale su scrittura e regia dell'audiovisivo pubblicitario, video, spot, web series ed advergames. Nella prima parte introduttiva gli studenti lavoreranno sui prodotti classici (e non) dell'audiovisivo: soggetti originali e da romanzi, sceneggiature, storyboard, spot, trailer, serie, clip, promo, video, lipdub, documentari, spezzoni di film. Nella seconda parte si svolgeranno esercitazioni guidate sulla creazione del processo narrativo di contenuti brevi come Trailer, Vlog o web series. Nella terza parte verranno svolte sessioni di ripresa, montaggio e gioco guidato e advergame, discussioni seminariali e presentazioni in itinere dei lavori degli studenti. Saranno presenti contributi da professionisti del settore.

Per studenti non frequentanti

Gli studenti non frequentanti, dovranno leggere i libri indicati e tutti i materiali caricati dai docenti sulla piattaforma LOL-webclass, (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) costituiti da slide, video, trailer, link a materiali utili ed esempi di scrittura seriale cinematografica e pubblicitaria; dovranno comunque confrontarsi con i docenti durante lo svolgersi del corso per concordare e mettere a punto il progetto audiovisivo originale da presentare all'esame comprensivo di scheda informativa, sceneggiatura e storyboard.

Nel caso in cui le condizioni generali relative all'emergenza epidemiologica lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica mista (che integrino l'insegnamento in presenza e quello a distanza) o modalità didattiche completamente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

METODI DI ACCERTAMENTO

Gli studenti frequentanti che intendono sostenere l'esame devono:

1. Realizzare, mostrare e saper discutere un prodotto multimediale originale (e presentare in anticipo il progetto dettagliato) comprensivo di scheda informativa, sceneggiatura, storyboard;
2. leggere e saper discutere su almeno tre saggi dell'elenco "testi di riferimento" o "testi di consultazione approfondimento" (un volume o saggio come lettura per ciascuna parte del laboratorio) e i materiali presenti sulla piattaforma LOL-webclass;
3. iscriversi obbligatoriamente sulla piattaforma LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) e Esse3web (<https://unistrapg.esse3.cineca.it>).

L'esame finale consiste principalmente nella presentazione e discussione di un prodotto multimediale originale di regia (o di un progetto simile) comprensivo di scheda informativa, sceneggiatura, storyboard con la commissione d'esame. Gli studenti potranno, a seconda degli interessi, indirizzarsi verso uno dei segmenti specifici del corso, scegliere una fra le tre seguenti opzioni, possibilmente concordando il progetto con uno dei docenti:

- A) Un segmento audiovisivo classico con sceneggiatura: spot pubblicitario, promo, clip, lipdub, Vlog, video, documentario, cortometraggio, servizio televisivo o radiofonico;
- B) un progetto per una webseries, che potrà essere un episodio pilota girato e montato o un progetto scritto che preveda sceneggiatura, note di regia, montaggio e destinazione distributiva anche attraverso pubblicità sui Social Network;
- C) Un advergame, attraverso un documento di pianificazione "Game Design" e la discussione sullo stesso.

Il lavoro di composizione del prodotto multimediale deve essere comprensivo di una breve relazione-scheda informativa (da tre a cinque cartelle, 2000 caratteri a cartella, spazi inclusi) in cui viene spiegata la motivazione della produzione dell'audiovisivo originale e le sue finalità. Dovranno essere presenti anche sceneggiatura e storyboard. Il lavoro andrà consegnato ai tutti 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 condiviso con i docenti su siti del tipo www.dropbox.com o similari almeno dieci giorni prima della data d'esame. La chiave di accesso a LOL-webclass sarà fornita durante le prime lezioni o potrà essere richiesta successivamente via email ai docenti che fanno parte della commissione d'esame: A. Catolfi, [antonio.catolfi(at)gmail.com] e il docente/professionista a contratto [email da definire].

Gli studenti non frequentanti che intendono sostenere l'esame devono:

1. Contattare i docenti all'inizio del laboratorio. Realizzare, mostrare e saper discutere un prodotto multimediale originale (e presentare in anticipo il progetto dettagliato) comprensivo di scheda informativa, sceneggiatura e storyboard;
2. Leggere 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 sulla piattaforma LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>) e Esse3web (<https://unistrapg.esse3.cineca.it>);
4. Dimostrare di aver letto tutti i materiali del corso presenti su LOL-webclass;

Gli studenti Erasmus dovranno contattare i docenti durante le lezioni/ricevimenti o tramite le loro email.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione disabilità e DSA

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti:

- per la prima parte del laboratorio (un volume a scelta): Dominique Parent-Altier, *Introduzione alla sceneggiatura*, Torino, Lindau, 1997; G. Grignaffini, A. Bernardelli, *Che cosa è una serie televisiva*, Roma, Carocci, 2017; Luca Aimeri, *Manuale di sceneggiatura cinematografica*, Torino, Utet, 1998; Syd Field, *La sceneggiatura*, Milano, Lupetti, 1991; Linda Seger, *Come scrivere una grande sceneggiatura*, Roma, Dino Audino, 2006; Luca Bandirali, Enrico Terrone, *Filosofia delle serie tv, dalla scena del crimine al trono di spade*, Udine, Mimesis, 20128 (*); Guido Chiesa, *Manuale di regia cinematografica*, Torino, Utet, 2011; Ferdinando Lauretani, *La regia televisiva*, Torino, Hoepli, 2003; Alessandro Bignami, *Il documentario*, Roma-Bari, Laterza, 2001; Ugo Pirro, *Per scrivere un film*, Milano, Rizzoli, 1995; Age, *Scriviamo un film*, Parma, Pratiche, 1990; Syd Field, *Four Screenplays*, New York, Dell Trade, 1994; Luca Bandirali, *Il sistema sceneggiatura: scrivere e descrivere i film*, Torino, Lindau, 2009;

- per la seconda parte (un volume a scelta): Paul Grainge, Catherine Johnson, *Industrie della promozione e schermi digitali*, Roma, Minimum Fax, 2018 (*); Chiara Bressa, *Fare webserie*, Roma, Dino Audino, 2015; Kristin Thompson, *Storytelling. Forme del racconto tra cinema e televisione*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2012; Neil Landau, *Showrunner. Grandi storie. Grandi serie*, Roma Dino Audino, 2015; Nicola Lusuardi, *La rivoluzione seriale. Estetica e drammaturgia nelle serie hospital*, Roma, Dino Audino, 2013; Frank Rose, *Immersi nelle storie* (2010), Torino, Codice, 2013.

- per la parte terza (un volume a scelta): Antonio Catolfi, Federico Giordano, *L'immagine videoludica*, Ipermedium, Napoli (**)², 2015; Giuseppe Chiaromonte, Diego Cassani, *Il montaggio digitale*, Roma, Dino Audino, 2020; Gael Chandler, *Il montaggio cinematografico. Le regole di base che ogni regista o videoamatore deve conoscere*, Roma, Gremese, 2011; Massimiliano Zeuli, *Corso di editing video con Adobe Premiere Pro Cc*, Area 51, 2016 (*); Riccardo Fassone, *Cinema e videogiochi*, Roma, Carocci, 2017; Marco Pellitteri, Mauro Salvador, *Conoscere i videogiochi*, Tunuè, Latina, 2014; Jane McGonigal, *La realtà in gioco*, Apogeo, Milano, 2011 (*); Jesse Schell, *The Art of Game Design*, Crc Press, 2014 (*); Richard Rouse, *Game Design. Theory & Practice*, Wordware, 2005; Alberto Maestri, Pietro Polsinelli, Joseph Sassoon, *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Milano, Franco Angeli, 2016 (*); M. Bertolo, I. Mariani, *Game Design. Gioco e giocare tra teoria e progetto*, Milano, Pearson, 2014.

Per studenti non frequentanti:

Oltre ai tre testi (uno per ogni sezione del laboratorio) indicati per i frequentanti, gli studenti non frequentanti sono tenuti a leggere tutti i materiali del corso presenti su LOL-webclass e a contattare i docenti all'inizio del laboratorio.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

² (**) Disponibile in pdf su LOL-webclass.

- Sara Martin (a cura di), *La costruzione dell'immaginario seriale contemporaneo*, Milano – Udine, Mimesis, 2014;
- Elisa Mandelli, Valentina Re (a cura di), *Fate il vostro gioco, Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione*, Crocetta del Montello, Terra Ferma, 2011;
- Sergio Brancato, *Post-serialità: per una sociologia delle tv-series : dinamiche di trasformazione della fiction televisiva*, Napoli, Liguori, 2011 (*);
- Aldo Grasso, Massimo Scaglioni, *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Milano, Vita e Pensiero, 2009;
- Pierpaolo Panico, *Inforemediation. Contemporaneità e informazione ri-mediata nella serialità televisiva*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2010;

ALTRE INFORMAZIONI

Per ogni informazione e approfondimenti gli studenti possono contattare i docenti e i collaboratori alla cattedra: antonio.catolfi(at)gmail.com; altra mail da definire del docente/professionista. Luogo e orari del ricevimento studenti e tutte le informazioni sul corso saranno pubblicati sulla piattaforma LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/>).