



Università  
per Stranieri  
di Perugia

**Anno Accademico 2019-2020**

## **LABORATORIO**

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

Laboratorio: **Linguaggi della progettazione digitale**

Anno di corso: **II**

Semestre: **II**

Coordinatore: **Antonio Catolfi**

Docenti: **Antonio Catolfi (20 ore), Stefano Paolillo (18 ore); 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**

## **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 su webclass dei rispettivi insegnamenti (<https://webclass.unistrapg.it/>) e studiando i seguenti volumi: A. Catolfi, E. Menduni, *Produrre tv, dallo studio televisivo a Internet*, Roma-Bari, Laterza, 2009. 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 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, 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 analizzare la sceneggiatura di un prodotto audiovisivo e progettare 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 a inquadrature, tecniche di ripresa, problemi legati al montaggio di un video;
- Saper realizzare un prodotto audiovisivo come uno spot, corto, promo, episodio di una webseries, advergame;
- sapere applicare le tecniche di progettazione di una campagna di advergaming strutturando un progetto di 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 mediali, 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, 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. La narrazione seriale, storytelling e la sceneggiatura. Docente: Prof. Antonio Catolfi (10 ore).
2. Progettare, produrre e distribuire una web series. Le 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 e produrre un video o un advergame. Docente: Stefano Paolillo (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 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: scrittura per il video, sceneggiatura, 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 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. Caso di studio: *True detective*, *The Young Pope* e altre serie in programmazione.

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: 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 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 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 e del montaggio 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 di tipo pratico/laboratoriale su scrittura e regia dell'audiovisivo pubblicitario, web series ed advergimes. Nella prima parte introduttiva gli studenti lavoreranno sui prodotti classici (e non) dell'audiovisivo: soggetti, sceneggiature, spot, serie, clip, promo, video, lipdub, documentari, film. Nella seconda parte si svolgeranno esercitazioni guidate sulla creazione e diffusione di contenuti brevi o web series. Nella terza parte verranno svolte sessioni di gioco guidato e advergence, 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 potranno avvalersi dei materiali caricati dai docenti sulla piattaforma webclass, (<https://webclass.unistrapg.it>) costituiti da slide, link a materiali utili ed esempi di scrittura seriale cinematografica; integreranno l'esame con un testo aggiuntivo (oltre a quelli già previsti) e potranno inoltre confrontarsi con i docenti durante lo svolgersi del corso per concordare e mettere a punto un progetto finale da presentare.

## **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);
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 (<https://webclass.unistrapg.it>) e Esse3web (<https://unistrapg.esse3.cineca.it>).

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. Gli studenti potranno, a seconda degli interessi 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, 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 advergence, 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 (almeno cinque/sei 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 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](http://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 che fanno parte della commissione d'esame: A. Catolfi, [[antonio.catolfi@gmail.com](mailto:antonio.catolfi@gmail.com)] e Stefano Paolillo [[stefano.paolillo@libero.it](mailto:stefano.paolillo@libero.it)].

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);
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 al sito webclass (<https://webclass.unistrapg.it>) e Esse3web (<https://unistrapg.esse3.cineca.it>);
4. Dimostrare di aver studiato i materiali del corso presenti su webclass;
5. Integrare i tre testi indicati (uno per ogni sezione) con una lettura per tutti i non frequentanti: Luca Bandirali, *Il sistema sceneggiatura: scrivere e descrivere i film*, Torino, Lindau, 2009; oppure Riccardo Fassone, *Cinema e videogiochi*, Roma, Carocci, 2017 (o altro testo da concordare preventivamente con i docenti);

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

## 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, 2012; 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 sezione sulle web series (un volume a scelta): 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; Riccardo Caccia, Mario Gerosa, a cura di, *Maestri in serie*, Alessandria, Falsopiano, 2013; il portale Emerging Series: [www.emergingseries.net](http://www.emergingseries.net); 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 (un volume a scelta): Antonio Catolfi, Federico Giordano, *L'immagine videoludica*, Ipermedium, Napoli, 2015; Riccardo Fassone, *Cinema e videogiochi*, Roma, Carocci, 2017; Marco Pellitteri, Mauro Salvador, *Conoscere i videogiochi*, Tunuè, Latina, 2014; Giuseppe Romano, *Mass effect. Interattività ludica e narrativa, gamification, social organization*, Lupetti, Milano, 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 studiare i materiali del corso presenti su webclass e un testo aggiuntivo come lettura tra i seguenti volumi: Luca Bandirali, *Il sistema sceneggiatura: scrivere e descrivere i film*, Torino, Lindau, 2009; Riccardo Fassone, *Cinema e videogiochi*, Roma, Carocci, 2017 (o altro testo da concordare preventivamente con i docenti);

## TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

---

- 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;
- 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;

- Nelson Zagalo, Miguel Sicart e Emmanoel Ferreira( edited by), *Comunicação nos Videojogos: Expressividade, Intermedialidade e Narrativa*, "Communication & Society", vol. 27, 2015, special issue on Videogame Communication, full issue at <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/issue/view/168>;
- Pamela Douglas, *Scrivere le grandi serie tv*, Roma, Audino, 2006;
- Simone Arcagni, *Screen City*, Roma, Bulzoni, 2012;
- M. Scaglioni, L. Barra, *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Roma, Carocci, 2013;
  - GIAIMIE *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;
- Daniela Cardini, *Le serie sono serie*, Milano, Arcipelago, 2010;
- 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 e i collaboratori alla cattedra: [antonio.catolfi\(at\)gmail.com](mailto:antonio.catolfi(at)gmail.com); [stefano.paolillo\(at\)libero.it](mailto:stefano.paolillo(at)libero.it). Luogo e orari del ricevimento studenti e tutte le informazioni sul corso saranno pubblicati sul sito LOL-webclass (<https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php>).