



Università  
per Stranieri  
di Perugia

## **PROGRAMMA D'ESAME**

Laurea: **Comunicazione internazionale, interculturale e pubblicitaria (COMIP)**  
Insegnamento: **Linguaggi e tecniche dei media digitali**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **II**

Docenti:

**Antonio Catolfi (3 CFU), Federico Giordano (3 CFU), Giacomo Nencioni (3 CFU)**

**Anno Accademico 2019-2020**

SSD: **L-ART/06**

CFU: **9 (3+3+3)**

Carico di lavoro globale: **225**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezioni frontali e 165 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

## **PREREQUISITI**

---

Nessun prerequisito.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

---

### **Conoscenze e comprensione**

- Acquisire solide conoscenze relative ai nuovi linguaggi mediali, i social network e la pubblicità, il passaggio dei media dall'analogico alla cultura della convergenza digitale;
- conoscere le diverse collocazioni del racconto per immagini in ambito crossmediale, dalla televisione a YouTube;
- comprendere le varie declinazioni del software culturale, tenendo conto anche delle influenze videoludiche tra cinema digitale, effetti speciali, televisione, video, pubblicità, reti e contenuti generati dagli utenti nel web (UGC); conoscere la storia del computer e del videogioco, saper applicare i concetti della gamification;
- conoscere la narrazione e la produzione multimediale in relazione ai soggetti della produzione, alle pratiche e tecniche professionali del settore audiovisivo e pubblicitario; saper utilizzare i principi di game design, conoscere i metodi realizzazione di giochi urbani e serious game.

### **Capacità di applicare conoscenze e comprensione**

- saper analizzare e progettare le varie fasi del prodotto video, dall'ideazione alla distribuzione finale;
- saper pianificare un progetto complessivo di un prodotto audiovisivo pubblicitario crossmediale nei vari formati digitali. Saper analizzare un progetto ludico utilizzando i principi della gamification e del game design.

## CONTENUTO DEL CORSO

---

Il corso è quindi suddiviso in tre sezioni:

- I. Il passaggio dei media alla cultura della convergenza digitale;
- II. La narrazione e la produzione crossmediale, dai fumetti alla tv digitale, You Tube e serie tv;
- III. (modulo applicativo)- L'immagine videoludica, la cultura del software, il videogioco e la gamification in ambito pubblicitario.

Nel dettaglio durante il corso saranno sviluppati i seguenti argomenti:

**I modulo** - Il passaggio dei media alla cultura della convergenza digitale.

1. Old media e new media. I principi dei nuovi media; 2. Dalla fotografia al cinema digitale; 3. La cultura della convergenza e i nuovi linguaggi all'orizzonte; 4. Dal broadcasting alla tv digitale; 5. Reti, linguaggi e centri di ricerca, i grandi tycoon dei media; 6. Internet, ipertesti e archivi digitali; 7. Le culture visuali dei social network, la pubblicità e gli ecosistemi narrativi; 8. Facebook, Twitter, WhatsApp; Flickr e You Tube; 9. Broadcast yourself vs. tv series; 10. Le professioni dell'audiovisivo, dal cinema alla tv digitale.

Film: 1) 2001 Odissea nello spazio (2001: A Space Odyssey), Stanley Kubrick, 1968, 141'; 2) Blade Runner, Ridley Scott, 1982, 116'; 3) Strange Days, Kathryn Bigelow, 1995, 145'; 4) Matrix, Andy e Larry Wachowski, 1999, 136'; 5) Minority Report, Steven Spielberg, 2002, 145'; 6) The Social network, David Fincher, 2010, 121'; 7) Jobs, Joushua Michael Stern, 2013, 121'.

**II modulo** – La narrazione e la produzione crossmediale, dai fumetti alla tv digitale, You Tube e serie tv.

1. Produrre, assemblare, distribuire immagini nel digitale; 2. I soggetti della produzione; 3. La costruzione del video, ideazione e produzione; 4. La produzione video e le reti digitali di distribuzione; 5. I formati televisivi e pubblicitari ; 6. Il passaggio dal reality alla makeover television; 7. Le audience performative e i fan sul web; 8. La partecipazione e la produzione di nuovi contenuti; 9. La rivoluzione di You Tube nel contenuto video; 10. Nuove forme di racconto. Ecosistemi narrativi e audience diffuse. Dalle webseries al Brand Entertainment e alle serie tv di Netflix.

Film: 1) Quinto potere (Network), Sidney Lumet, 1976, 116'; 2) Re per una notte (The King of Comedy), Martin Scorsese, 1983, 109'; 3) Videodrome, David Cronenberg, 1983, 87'; 4) Dentro la notizia (Broadcast news), James L. Brooks, 1988, 127'; 5) The Truman show, Peter Weir, 1998, 103'; 6) EdTV, Ron Howard, 1999, 122'; 7) Reality, Matteo Garrone, 116', 2012.

**III modulo (applicativo)** - L'immagine videoludica, la cultura del software, il videogioco e gamification in ambito pubblicitario.

1. Software culturale; 2. il metamedium, deep remixability, Alan Key e lo Xerox Parc; 3. La storia del pc e del videogioco; 4. Le professioni del videogioco e il campo pubblicitario; 5. L'immagine videoludica e la gamification; 6. Ecosistema mediale e videoludico, l'archiviazione ; 7. Generi e videogioco: dal gioco di massa al serious game; 8. Game design, interattività e pubblicità; 9. Videogiochi e cinema; 10.

Virtualizzazione, corpo digitale e postorganico, nuove interfacce corporee nel postcinema.

Film: 1) War Games, J. Badham, 1983 o Nirvana, G. Salvatores, 1997 o Ready Player One, S. Spielberg, 2018; 2) Lola corre, T. Twiker, 1998 o Ralph spaccatutto, R. More, 2012 o Pixel, C. Columbus, 2015.

## METODI DIDATTICI

---

### Studenti frequentanti

Lezioni frontali, lezioni seminariali, esercitazioni, visione e discussione dei film presenti in bibliografia con esperti del settore e i collaboratori alla cattedra; convegni e workshop con professionisti del settore.

### Studenti non frequentanti

Sono previsti seminari/workshop/convegni nella seconda metà del semestre (date da definirsi che verranno comunicate su webclass durante il secondo semestre). Slide del corso reperibili su Webclass (obbligatorie).

### Studenti frequentanti e non frequentanti

Si raccomanda la visione di appunti, articoli, dispense, slide e informazioni sulle lezioni reperibili sul sito Webclass dell'Università: <https://webclass.unistrapg.it/>.

## METODI DI ACCERTAMENTO

---

Per accedere alle prove di valutazione tutti gli studenti (frequentanti e non frequentanti) dovranno obbligatoriamente iscriversi su Webclass e su Esse3web. È raccomandata una regolare frequenza alle lezioni.

L'esame è in forma orale e si propone di verificare non soltanto l'acquisizione delle conoscenze disciplinari, ma anche la capacità, da parte dello studente, di applicare tali conoscenze all'analisi dei prodotti audiovisivi.

**E' previsto un solo esonero scritto (facoltativo) al termine delle lezioni;** la data in cui si terrà sarà comunicata sul sito webclass (<https://webclass.unistrapg.it/>) dell'Università e durante lo svolgimento delle lezioni del primo modulo.

L'esonero scritto, della durata di 120 minuti, si compone di domande a risposta aperta, atte a verificare conoscenze e capacità applicative (esempi sono reperibili su webclass), e si baserà sui seguenti volumi/articoli e film:

- **A** – volumi/articoli:

- 1) A. Catolfi, Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media, Urbino, Quattroventi, 2005
- 2) E. Menduni, G. Nencioni, M. Pannoizzo, Social Network, Milano, Mondadori, 2011;
- 3) A. Catolfi, E. Menduni, Produrre tv, dallo studio televisivo a Internet, Roma-Bari, Laterza, 2009; 4) A. Catolfi, F. Giordano, L'immagine videoludica, Napoli, Ipermedium, 2015; 5) M. B. Carbone, R. Fassone, Il videogioco in Italia, Mimesis, 2018.

- **B** - visione consigliata dei seguenti film:

- 1) 2001 Odissea nello spazio (2001: A Space Odyssey), Stanley Kubrick, 1968, 141'; 2) Blade Runner, Ridley Scott, 1982, 116'; 3) Matrix, Andy e Larry Wachowski, 1999, 136'; 4) Minority Report, Steven Spielberg, 2002, 145'; 5) The Social network, David Fincher, 2010, 121'; 6) Quinto potere (Network), Sidney Lumet, 1976, 116'; 7) The Truman show, Peter Weir, 1998, 103'; 8) Ready Player One, Steven Spielberg, 2018.

**L'esame orale è obbligatorio** e riguarderà tutto il programma (cfr. "Testi e film di riferimento"). Per gli studenti che avranno sostenuto e superato l'esonero l'esame orale verterà soltanto sui testi e film non compresi nel programma verificato dall'esonero.

Altre informazioni sulle modalità d'esame saranno reperibili sul sito dell'insegnamento webclass. I film saranno reperibili dopo le lezioni nella biblioteca del Dipartimento di Scienze umane e sociali presso la Palazzina Valitutti in Viale Carlo Manuali 3 (II piano).

All'esame orale gli studenti dovranno portare copia del programma e tutti i volumi studiati.

## TESTI E FILM DI RIFERIMENTO

---

Per studenti frequentanti e non frequentanti

**I modulo** - Il passaggio dei media alla cultura della convergenza digitale.

- Due saggi/volumi:

- 1) A. Catolfi, Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media, Urbino, Quattroventi, 2005; in alternativa: E. Menduni, I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali, Roma-Bari, Laterza, 2016; S. Arcagni, Visioni digitali, video, web e nuove tecnologie, Torino, Einaudi, 2016; W. Isaacson, Gli innovatori, Milano, Mondadori, 2014; V. Re (a cura di), Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso, Udine, Mimesis, 2017.
- 2) E. Menduni, G. Nencioni, M. Pannoizzo, Social Network, Milano, Mondadori, 2011; in alternativa: G. Riva, I social network, Bologna, Il Mulino, 2016; F. Rampini, Rete padrona, Milano, Feltrinelli, 2014; H. Jenkins, Cultura convergente, Milano, Apogeo, 2007.

- Film:

- 1) 2001 Odissea nello spazio (2001: A Space Odyssey), Stanley Kubrick, 1968, 141'; 2) Blade Runner, Ridley Scott, 1982, 116'; 3) Strange Days, Kathryn Bigelow, 1995, 145'; 4) Matrix, Andy e Larry Wachowski, 1999, 136'; 5) Minority Report, Steven Spielberg, 2002, 145'; 6) The Social network, David Fincher, 2010, 121'.

## **II modulo** – La narrazione e la produzione crossmediale, dai fumetti alla tv digitale, You Tube e serie tv.

### - Due saggi/volumi:

- 1) A. Catolfi, E. Menduni, *Produrre tv, dallo studio televisivo a Internet*, Roma-Bari, Laterza, 2009 e A. Catolfi, E. Menduni, *Digital aesthetic forms between cinema and television: the need for new research directions*, in "G|A|M|E", n. 2, 2013, pp. 1-10 (articolo disponibile su <http://www.gamejournal.it/issues/game-n-22013/vol-1-journal/>).
- 2) Un volume come lettura tra: G. Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, Roma, Carocci, 2018; E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Roma, Bari, Laterza, 2017; E. Menduni, *Video storia. L'Italia e la tv 1975 – 2015*, Milano, Bompiani, 2018; V. Innocenti, M. Perrotta (a cura di), *Factual, reality, makeover, lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, Roma, Bulzoni, 2013; J. K. Chalaby, *L'era dei format, la svolta radicale dell'intrattenimento televisivo*, Roma, Minimum fax, 2017; J. Burgess, Joshua Green, *You Tube*, Milano, Egea, 2009; Amanda d. Lotz, *Post network, la rivoluzione della tv*, Roma, Minimum Fax, 2017; E. Negri, *La rivoluzione transmediale. Dal testo audiovisivo alla progettazione crossmediale di mondi narrativi*, Torino, Lindau, 2015.

### - Film:

- 1) *Quinto potere (Network)*, Sidney Lumet, 1976, 116'; 2) *Re per una notte (The King of Comedy)*, Martin Scorsese, 1983, 109'; 3) *Videodrome*, David Cronenberg, 1983, 87'; 4) *Dentro la notizia (Broadcast news)*, James L. Brooks, 1988, 127'; 5) *The Truman show*, Peter Weir, 1998, 103'; 6) *EdTV*, Ron Howard, 1999, 122'.

## **III modulo** - L'immagine videoludica, la cultura del software, il videogioco e la gamification in ambito pubblicitario.

### - Due saggi/volumi:

- 1) Un volume a scelta tra: A. Catolfi, F. Giordano, *L'immagine videoludica*, Napoli, Ipermedium, 2015; Jane McGonigal, *La realtà in gioco*, Apogeo, Milano, 2011; V. Petruzzi, *Il potere della gamification*, Franco Angeli, 2015; M. Bertolo, I. Mariani, *Game Design. Gioco e giocare tra teoria e progetto*, Milano, Pearson, 2014; S. Bartezzaghi, *La ludoteca di Babele*, Utet, 2016.
- 2) Un volume come lettura a scelta tra: L. Manovich, *Software culturale*, Milano, Olivares, 2010; M. B. Carbone, R. Fassone, *Il videogioco in Italia*, Mimesis, 2018; A. Greenfield, *Tecnologie radicali*, Einaudi, 2017; R. Fassone, *Cinema e videogiochi*, Roma, Carocci, 2017; M. Accordi Rickards, *Storia del videogioco*, Carocci + M. Accordi Rickards e F. Vannucchi, *Il videogioco. Mercato, giochi e giocatori*, Mondadori 2013 (pp. 25-100); A. Antoniazzi, P. Antoniazzi, *Personal Computer. Sandit*, 2011; F. Carletti, *Non è nato in un garage*, Create Space, 2016; D. Casalegno, *Uomini e computer*, Hoepli, 2010; M. De Rosa, L. Fales, *Media Archaeology. New Perspectives*, Udine, Mimesis, 2018; A. Brodesco, F. Giordano, *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of the Bodies*, Udine, Mimesis, 2017; F. Giordano and B. Perron, *The archives*. Mimesis International, 2014;

### - Film:

- 1) *War Games*, John Badham, 1983, o *Nirvana*, Gabriele Salvatores, 1997 o *Ready Player One*, Steven Spielberg, 2018 2) *Lola Corre*, Tom Tykwer, 1998 o *Ralph Spaccatutto*, Rich More, 2012 o *Pixels*, Chris Columbus, 2015

Per gli studenti non frequentanti è obbligatorio lo studio delle slide presenti su webclass.

Gli studenti Erasmus dovranno contattare i docenti durante le lezioni o tramite le loro mail.

## **TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO**

---

### **T. Standage, I tweet di Cicerone. I primi 2000 anni dei social media, Torino, Codice, 2015;**

- J. Lanier, *La dignità ai tempi internet*, Milano, Il Saggiatore, 2014;
- H. Gardner, K. Davis, *Generazione App*, Milano, Feltrinelli, 2014; - A. McEwen, H. Cassimally, *L'internet delle cose*, Milano, Apogeo, 2014; - S. Turkle, *Insieme ma soli*, Torino, Codice, 2012.

Ulteriori indicazioni saranno fornite dai docenti mediante la piattaforma Webclass.

## **ALTRE INFORMAZIONI**

---

Riferimenti dei docenti: [antonio.catolfi\(at\)gmail.com](mailto:antonio.catolfi(at)gmail.com); [federico.giordano\(at\)unistrapg.it](mailto:federico.giordano(at)unistrapg.it)

Collaborano con la cattedra: Stefano Paolillo  
– [stefano.paolillo\(at\)libero.it](mailto:stefano.paolillo(at)libero.it)