Università Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E PRATICHE DELLA NARRAZIONE DEL VINO

SETTORE SCIENTIFICO

L-ART/06

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.

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/

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L'iscrizione e i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.

Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

PROGRAMMA DIDATTICO

1 - PRESENTAZIONE E STRUTTURA DEL CORSO

2 - PRINCIPI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE (LETTERARIA)

3 - VARIAZIONE DI PERSONA, VOCE, PUNTO DI VISTA

4 - LE FORME DEL TESTO LETTERARIO

5 - QUESTIONE DI STRUTTURA

6 - L'ESPRESSIONE DEL TESTO LETTERARIO

7 - AVANTESTO E INTERTESTUALITÀ

8 - L'IMPORTANZA DEL CONTENUTO

9 - FABULA, INTRECCIO E FUNZIONI NARRATIVE

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 - CRISTOPHER VOGLER E IL VIAGGIO DELL'EROE

15 - CRISTOPHER 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 - DECOUPAGE CLASSICO

26 - DAL MONTAGGIO-RE AL MONTAGGIO MODERNO

27 - IL TEMPO DEL 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 ALLO "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 STRUMENTI 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