Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E PRATICHE DELLA NARRAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO

L-ART/06

CFU

8

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

L-ART/06

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/

Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
8 CFU

DOCENTE

/**/

Oriella Esposito

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L’iscrizione ed 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.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

Il corso si propone di introdurre gli studenti alla comprensione delle pratiche professionali del brand storytelling nell’ottica della pubblicazione transmediale on-line, off-line e attraverso i Social Network, con particolare riferimento alle strategie proprie del mercato enogastronomico, culturale e turistico. A questo scopo il corso approfondisce la conoscenza della narratologia, del design della forma e della comunicazione e dei processi di gamification e interazione con lo spettatore/utente.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso offre allo studente gli strumenti per la comprensione delle prassi consolidate nella strategia di comunicazione del marchio attraverso dispositivi narrativi. L’approfondimento dei casi di studio e la conoscenza delle teorie di base favorisce la comprensione del mercato della comunicazione su scala nazionale e internazionale e la capacità di relazionare l’impatto dei diversi modelli sul budget.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le lezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze interdisciplinari riguardo la narratologia e il design, che costituiscono la base di una capacità di progettazione autonoma. A questo scopo gli elementi fondamentali saranno messi in relazione con l’usabilità effettiva delle piattaforme editoriali on-line e off-line abitualmente utilizzate per il racconto del marchio.

Autonomia di giudizio

Il corso intende fornire le competenze necessarie a leggere la struttura e l’articolazione di una campagna di brand storytelling transmediale. Al termine del corso lo studente sarà in grado di distinguere tra le diverse tipologie di strategia narrativa e individuare le tecniche adottate per assicurare la coerenza dell’immaginario attraverso le piattaforme di pubblicazione.

Abilità comunicative

L’esposizione del materiale didattico e l’ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare rispetto a un’esigenza di comunicazione traducibile in istanza narrativa e di dialogare con cognizione di causa con le diverse professionalità coinvolte nel design della comunicazione del brand.

Capacità di apprendimento

I concetti appresi attraverso le videolezioni dovranno essere arricchiti attraverso l’osservazione di casi di studio specifici e rielaborati nella capacità di progettare una campagna originale di base di brand storytelling, allo scopo di rendere operative le conoscenze acquisite

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

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.
Per le attività di autoapprendimento sono previste 144 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede di norma almeno 7 h per ogni CFU di cui almeno il 20% in modalità sincrona.

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/

La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti 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.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL’APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Sia lo svolgimento dell’elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell’elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell’insegnamento. Il giudizio riguarda l’intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.

Il voto finale dell’esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell’esame se quest’ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.

Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L’attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
Di norma massimo l’80% delle lezioni è svolto in modalità asincrona

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/

Almeno il 20% delle lezioni è svolto in modalità sincrona e

possono prevedere:

è Redazione di un elaborato

è Partecipazione a web conference

è Svolgimento delle prove in itinere con feedback

è Progetti ed elaborati

è Laboratori virtuali

è Svolgimento della simulazione del test finale

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/

è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Materiali predisposti per le lezioni sincrone

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.