

SCIENCES OF PERFORMING ARTS AND AUDIOVISUAL PRODUCTION

(Università degli Studi)

Teaching Digital technologies for the audiovisual production

GenCod A005944

Owner professor GIOVANNI DE BLASI

Teaching in italian Tecnologie digitali per la produzione dell'audiovisivo

Teaching Digital technologies for the audiovisual production

SSD code ING-INF/05

Reference course SCIENCES OF PERFORMING ARTS AND AUDIOVISUAL

Course type Laurea Magistrale

Credits 6.0

Teaching hours Front activity hours: 30.0

For enrolled in 2025/2026

Taught in 2025/2026

Course year 1

Language ITALIAN

Curriculum PERCORSO COMUNE

Location

Semester First Semester

Exam type Oral

Assessment Final grade

[Open Course timetable](#)

BRIEF COURSE DESCRIPTION

Analisi comparata dei registri visivi e sonori adottati nei diversi format di comunicazione audiovisiva (Film, Documentario, spot, videoclip), e alle **scelte tecniche** (uso della camera, luci, montaggio, effetti, titolazioni) funzionali alla costruzione del messaggio e dell'identità del prodotto audiovisivo.

REQUIREMENTS

Conoscenze di base del linguaggio audiovisivo: comprensione elementare delle principali unità del linguaggio filmico (inquadratura, montaggio, sonoro, continuità)

COURSE AIMS

- **Analizzare i codici e le strutture narrative** dei principali format audiovisivi (film, documentario, videoclip, spot, corporate ed event video), distinguendone registri, estetiche e finalità comunicative.
 - **Stimolare la capacità di progettazione creativa**, attraverso esercitazioni su casi studio, compilazione di griglie di decoupage e simulazioni di produzione.
 - **Promuovere un approccio critico e consapevole** all'analisi dell'audiovisivo, anche in relazione ai contesti di fruizione (cinema, web, social, broadcast) e agli obiettivi comunicativi.
 - **Favorire l'acquisizione di un lessico tecnico** preciso e funzionale alla comunicazione in ambito audiovisivo, utile per dialogare con le diverse figure della filiera produttiva.
- Sostenere lo sviluppo di un'autonomia progettuale**, incoraggiando la capacità di prendere decisioni

TEACHING METHODOLOGY

Il laboratorio si basa su un approccio teorico-pratico che integra lezioni frontali, analisi guidate (su visione di videoclip, spot, estratti da film) e discussione collettiva.

ASSESSMENT TYPE

1. **Presentazione di un elaborato pratico individuale o di gruppo**

Gli studenti dovranno progettare e realizzare un breve moodboard su uno tra i format concordati, dimostrando:

- consapevolezza nell'uso dei contenuti in funzione del format scelto;
- coerenza tra intenzione comunicativa e soluzioni estetico-tecniche adottate;
- capacità di pianificazione (tramite una griglia di decoupage o concept di regia);
- padronanza degli strumenti digitali utilizzati.

Modulo 1 – Il film a soggetto e la costruzione dell'immaginario filmico (6 ore)

- Introduzione al linguaggio cinematografico: inquadratura, montaggio, continuità, ritmo.
- Analisi di *Dogville* di Lars Von Trier: l'astrazione scenografica e la costruzione simbolica del reale.
- Il tempo filmico e la soggettività dello sguardo.
- Tecniche di rappresentazione, ambientazione, costruzione di atmosfere e identità visiva.

Modulo 2 – Il film documentario e la messa in scena della realtà (6 ore)

- Evoluzione del documentario: registri, codici, e linguaggi.
 - Analisi di *The Act of Killing* di Joshua Oppenheimer: reinvenzione della memoria e "mise en scène" documentaristica.
- Il documentario performativo, osservativo, partecipativo.
- Etica, estetica e manipolazione della realtà.

Modulo 3 – Il videoclip: linguaggi visivi e musica (6 ore)

- Estetiche del videoclip: ritmo, sinestesia, montaggio audiovisivo.
- Analisi di videoclip di Flavia Sigismondi e Spike Jonze: sperimentazione, narrazione, surrealismo.
 - Il videoclip italiano: differenze tra playback e video narrativo (esempi da artisti italiani contemporanei).
 - Il videoclip come racconto breve e forma artistica autonoma.

Modulo 4 – Il corporate video e l'emotional video (6 ore)

- Obiettivi, linguaggi e struttura del video istituzionale.
- Il video aziendale come strumento di storytelling e branding.
- L'emotional video: narrazione evocativa, pathos, costruzione dell'empatia.
- Analisi di case study italiani e internazionali (es. campagne sociali, video per eventi, CSR).

Modulo 5 – Lo spot pubblicitario: sintesi, impatto, formato (6 ore)

- La logica pubblicitaria: target, messaggio, call to action.
- Differenze tra spot breve (15/30 sec), medio e lungo formato.
- Costruzione di un concept pubblicitario: tempo, ritmo, voice over, payoff.
- Visione e analisi di spot celebri con strutture e registri diversi (es. ironico, emozionale, narrativo, informativo).

6. Il montaggio a priori: progettare il ritmo prima del girato (circa 3 ore)

Approfondimento sul concetto di montaggio previsto già in fase di progettazione.

Attività: compilazione di una **griglia di decoupage** pre-montaggio, come esercizio teorico.

Indicazioni per studenti non frequentanti

Gli studenti non frequentanti dovranno:

- Studiare i materiali didattici messi a disposizione (dispense, griglie, link ai materiali video);
- Effettuare **almeno due analisi scritte** su sequenze indicate dal docente, utilizzando le **griglie di decoupage** (fornite);
 - Prepararsi sui temi trattati nei moduli attraverso lo studio dei riferimenti teorici (indicati nel programma o consigliati dal docente).

REFERENCE TEXT BOOKS

Walter Murch – *In the Blink of an Eye*

Dario Martinelli – *What You See Is What You Hear: Creativity and Communication in Audiovisual Texts*

Miguel Lombardi - *Fuck the continuity*