

Politecnico di Milano
Facoltà del Design

Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
Orientamento video

POLITECNICO DI MILANO



SEMILAVORATI AUDIOVISIVI

**uno strumento per la
condivisione di progetti**

Relatore: Francesca PIREDDA
Correlatore: Anna MERONI

Martino CAZZANIGA
Matricola 724564

A.A. 2010/2011

INDICE

Indice	5
<i>Introduzione</i>	9
1 Condivisione	11
1.1 .Condivisione	13
1.2 .Gli stakeholders	16
1.3 .Il designer della comunicazione	20
2 Dialoghi	23
2.1 .Dialogo	25
2.2 .L'interpretante	27
2.3 .Dialoghi ed interazioni	31
3 Osservazione e mondi possibili	33
3.1 .Ascolto attivo	35
3.2 .Autoconsapevolezza emozionale e gestione creativa dei conflitti	38
3.3 .Conversazione progettuale	41
4 Narrazione	43
4.1 .Raccontare attraverso le storie	45
4.2 .Gli elementi del racconto	48
4.3 .Il video ed i racconti	51
4.4 .Scenario come racconto progettuale	55
5 Semilavorati e Strumenti di visualizzazione del progetto	59
5.1 .Semilavorati	61
5.1.1 <i>Strumenti statici</i>	63
Moodboard	
Sceneggiatura	
Storyboard	
5.1.2 <i>Strumenti dinamici</i>	68
Animatic	
Photomatic	

	Rubamatic	
5.1.3	<i>Altri strumenti compositivi</i>	73
	Testo e diagrammi	
	3D editing	
	Audio	
5.2	.Tutorials	75
5.3	.Scenari	78
5.4	.I format come sistema di semilavorati	80
6	Casi studio	83
6.1	.Immagina Milano - Scenario Sarpi	85
6.2	.Fiction Pyongyang - Demolition S How - Ryugyong North Korea	90
6.3	.Arkstorm	93
6.4	.Squint Opera	99
6.4.1	<i>Target zero</i>	100
6.4.2	<i>Picture a city</i>	102
6.4.3	<i>City of water</i>	106
7	Il progetto Nutrire Milano	117
7.1	.Nutrire Milano (cosa dobbiamo trasmettere)	121
7.2	.Introduzione	126
7.3	.Mappa	141
7.4	.Brevi Storie (come lo vogliamo trasmettere)	143
7.4.1	<i>Mercati della Terra</i>	145
7.4.2	<i>Cassetta del Contadino</i>	148
7.4.3	<i>Filiera del Pane</i>	152
7.4.4	<i>Supporto ai GAS</i>	155
7.5	.Format	159
7.6	.Il Target (a chi ci rivolgiamo)	160
7.7	.Video-Raccolto (risultati e progettazione partecipativa)	163
7.7.1	<i>Misurazione dei risultati</i>	165
7.7.2	<i>Questionario</i>	171
7.7.3	<i>Conclusioni sul Video-Raccolto</i>	182
8	Conclusioni	183
	Bibliografia	187
	Videografia	189
	Sitografia	193

INTRODUZIONE

Gli argomenti trattati in questo elaborato di Tesi, partono da considerazioni maturate durante il mio percorso di studi degli ultimi due anni, durante i quali mi sono confrontato con il mondo del Design della Comunicazione.

Nei corsi che ho seguito è apparso ben chiaro come negli ultimi due secoli i rapporti tra le persone abbiano acquisito sempre maggior importanza e come la comunicazione sia diventata un fattore fondamentale per la costruzione di relazioni, sia che si tratti di rapporti personali che per quanto riguarda i rapporti commerciali o informativi.

Con la diffusione della scrittura a caratteri mobili, radio, cinema e televisione, sempre più spazio è stato offerto alla creazione di artefatti comunicativi creando un folto ventaglio di linguaggi ed ibridazioni tra di essi. Con l'avvento di questi mezzi di comunicazione di massa, la costruzione del messaggio è stata presa maggiormente in considerazione per poter meglio essere indirizzato ai destinatari. Tra questi il settore della Comunicazione Audiovisiva, ha offerto una serie di linguaggi differenti, che spaziano dalla veridicità del documentario alla libertà della fiction, dalla didatticità dei tutorials alla sinestesia tra animazione grafica ed audio. Dalle pubblicità alle video istruzioni che ci guidano nell'installazione di un software diversi sono gli stili comunicativi per indirizzare il messaggio, sia esso per un pubblico vasto o per un singolo utente. In base a quello che bisogna comunicare ed al target di pubblico a cui ci si rivolge, la costruzione del discorso dovrà porsi in maniera diversa, utilizzare un linguaggio appropriato che sia comprensibile per chi lo riceve ed al tempo stesso efficace, che sia in grado di raggiungere il suo scopo, sia esso far comprendere, informare, convincere.

Dalla fine del Ventesimo secolo, con l'arrivo del computer come oggetto quotidiano, l'esplosione di internet e l'accessibilità dei software di composizione video, la vetrina di artefatti audiovisivi è stata infranta, diventando non più solo una barriera attraverso cui guardare, ma attraverso cui potersi far guardare, luogo dove poter essere destinatari (o solamente osservatori) di comunicazioni altrui e poter a nostra volta essere mittenti di altri messaggi. Con questo continuo dialogo, confronto tra utenti che emettono e ricevono stimoli audiovisivi, ancor più si accresce di esempi il ventaglio di linguaggi audiovisivi cui ogni giorno siamo sottoposti e si fondono, ibridano assieme ad altri linguaggi a cui siamo abituati, come telegiornali o film, andando a contaminare sempre più il nostro bagaglio culturale. In questa vetrina di libera espressione, le culture si mischiano e gli stili si fondono creandone di nuovi, sfumando le linee di demarcazioni tra una tipologia e l'altra fin quasi renderle irricognoscibili le une dalle altre. In un

mercato dei videomessaggi, trovano posto anche produzioni video non destinate ad essere messe in esposizione ad un pubblico, ma destinate inizialmente ad una ristretta cerchia di fruitori, artefatti di comunicazione tipici della visualizzazione di progetti destinati agli addetti ai lavori, che successivamente vengono posti in rete e diventano di pubblico dominio.

Tra le tipologie di produzioni video rivolte alla condivisione del sapere in ambito progettuale troviamo diversi esempi, il cui intento è quello di rendere comprensibile il progetto agli stakeholders, utilizzando il linguaggio più appropriato per far giungere il messaggio ed incentrare la discussione attorno ad esso: i Tutorials mostrano un'azione divisa in tutte le sue fasi rendendola riproducibile; i Semilavorati sono prodotti strumentali al processo progettuale per la condivisione del concept con gli operatori coinvolti; gli Scenari come metodo di simulazione per ottenere consenso intorno al progetto.

Tra queste, i Semilavorati saranno l'argomento di trattazione di questa Tesi, cercando di capire cosa siano, quali siano gli elementi di cui si compongono e tramite cosa si contraddistinguono dalle altre tipologie.

1 CONDIVISIONE

1.1 CONDIVISIONE

L'iper-specializzazione è un “rischio”, il rischio di trasformare il progetto dell'era digitale in una nuova catena di montaggio, come la descrivevano Adam Smith e Karl Marx. Se prima del XIX secolo la progettazione era tutta sulle spalle di un singolo individuo o ditta che doveva farsi carico di tutte le fasi di progettazione di un prodotto, da quel momento, con le rivoluzioni industriali, il ciclo di produzione di un prodotto viene frammentato in singole azioni, offrendo la possibilità ad ogni lavoratore di occuparsi di una sola parte del progetto, ed aumentare le proprie competenze a riguardo e la propria efficienza. In questo modo un operatore non perde tempo a cambiare gli attrezzi, ma userà sempre gli stessi per la stessa operazione, migliorando i tempi di produzione ed accrescendo la propria competenza su quell'operazione acquisendo abilità specifiche, non sufficienti da sole per la produzione, ma che se unite a quelle di altri operatori offrono maggiori possibilità rispetto a quelle possedute dal singolo individuo pre rivoluzione industriale.

Già dalla fine del XVIII secolo, Adam Smith, considerato uno dei padri dell'economia moderna, con la sua *“Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni”* (1776), sosteneva il vantaggio offerto dalla divisione del lavoro. Essa aumenta la produttività media del lavoro, ma solo se è favorita da un allargamento dei mercati. Infatti, un singolo operaio può produrre un certo numero di prodotti con costi alti ma, se inserito in un'impresa da modello smithiano produrrà un numero maggiore d'oggetti ad un costo minore, ma che necessitano di un mercato più ampio per poter vendere un maggior numero di pezzi.

La specializzazione e la concentrazione dei lavoratori sui loro singoli compiti all'interno del processo di fabbricazione spesso fa acquisire maggiore abilità e maggiore produttività nella loro particolare mansione rispetto a quel che si otterrebbe impiegando lo stesso numero di lavoratori nelle mansioni più ampie che precedentemente avevano. Smith vide l'importanza di confrontare le abilità con l'equipaggiamento, di solito nel contesto di un'organizzazione. Ad esempio, i fabbricanti di spilli erano organizzati con una persona che fabbricava la testa, un altro il corpo dello spillo, ciascuno utilizzando differenti strumenti. Similmente

egli sottolineò che un gran numero di abilità, utilizzate assieme in parallelo e dotate degli strumenti appropriati, erano richieste per costruire una nave.

Quello che a noi interessa, è il fatto che la divisione dei compiti come l'abbiamo appena mostrata, porta sicuramente ad una settorializzazione delle competenze e delle conoscenze detenute dal singolo lavoratore, conoscenze intese anche a livello comunicativo, in cui ogni settore stagno, apprende il lessico ed il vocabolario utile per il suo lavoro, ma non possiede esperienze negli altri settori, rendendo così la comunicazione ed interazione tra le varie parti più difficoltosa. La specializzazione porta quindi il vantaggio di avere figure più abili nel loro campo, ma che hanno bisogno di un aiuto per uscire da questo e entrare in contatto con gli altri operatori. Per questo motivo, come vedremo in seguito, si rende necessaria una figura di mediatore "linguistico" tra le parti.

Il metodo di progettazione offerto da questo raggruppamento di competenze, che al giorno d'oggi chiameremmo Team, prende il nome di Progettazione Partecipata o Collaborativa. Con questo termine facciamo riferimento a questo tipo di progettazione, in cui una serie di individui differenti collaborano fornendo ognuno le proprie abilità, di cui gli altri non sono in possesso, per un obiettivo comune, in cui tutti gli attrezzi, abilità e conoscenze necessarie sono tutte compresenti.

Un esempio di progettazione partecipata, ci è offerta dalla piattaforma Linux, un sistema operativo open source, del quale tutti i codici sorgente sono liberi, accessibili a tutti, scaricabili e modificabili. Una volta scaricato, è possibile scegliere da un elenco quali software installare, accedere ai codici sorgente, leggere il programma e modificarlo per offrire agli altri utenti le nostre modifiche. Non tutte le persone hanno gli stessi interessi o competenze: chi è interessato alla grafica e composizione d'immagini, offrirà la sua esperienza in quel settore; chi pensa ad un nuovo sistema di visualizzazione dei files si occuperà di questo aspetto. Nasce così una frammentazione e specializzazione di competenze che si trovano a collaborare offrendo le proprie capacità, trasformandosi in una comunità di virtuosi che si offrono ad una progettazione comune.

Progettazione partecipata appunto.

Questo è un caso particolare di produzione partecipata, in quanto tutti i partecipanti hanno in comune il linguaggio che adottano, e riescono tutti a comprendere ed interloquire con gli altri utenti. Purtroppo molto spesso i protagonisti che si

trovano a lavorare assieme vengono da ambienti e studi differenti, dovendosi confrontare con persone che posseggono una cultura ed un vocabolario differente dai propri, ed è per questo che è necessaria una figura mediatrice.

Tali individui che si trovano a collaborare vengono definiti Stakeholders, termine inglese che significa portatori d'interesse, ovvero tutte quelle persone che girano attorno al progetto a tutti i livelli.

1.2 GLI STAKEHOLDERS

Come abbiamo detto, attorno al progetto girano una serie di persone con diverse esperienze e competenze, figure con provenienze culturali differenti che compongono gli Stakeholders. Queste persone hanno interessi su una cosa comune, ed è compito del designer farle incontrare e dialogare attorno ad un obiettivo comune. Essi comprendono persone, gruppi o organizzazioni che hanno un interesse diretto o indiretto nei confronti del progetto.

Entrando nel dettaglio, sotto questa dicitura troviamo un ventaglio di soggetti che entrano in contatto a diversi momenti della vita di un prodotto/servizio, come gli utenti, utilizzatori finali che nella maggior parte dei casi entreranno in contatto col prodotto quando la fase progettuale è finita, o i committenti, che appaiono prima ancora che la fase progettuale sia partita e dai quali questa fase comincia.

Uno schema indicativo dei ruoli in gioco potrebbe essere:

- gli *Utenti*
i possibili utilizzatori
- gli *Sviluppatori*
coloro che influenziamo i requisiti tecnici
- i *Committenti o Clienti*
prendono le decisioni strategiche e di business
- gli *Azionisti*
influenzano le opinioni degli altri
- gli *Opinion Maker*
influenzano le opinioni degli altri
- gli *Esperti di dominio*
altri che i committenti

In primo luogo troviamo i committenti, ovvero quelle persone da cui parte l'ipotesi di progetto, persone che hanno rilevato una certa domanda nel mercato e vogliono porvi una risposta, oppure che avendo trovato la possibilità di creare un'offerta, cercano il modo di porla sul mercato e crearne la relativa domanda. Questa categoria è prevalentemente orientata all'approccio di marketing e

business, scrutano il mercato per trovare zone di vuoto, zone di applicazione di un prodotto ancora inesplorate oppure in cui si debba maggiormente lavorare. Grazie ad analisi di Benchmarking, schemi e diagrammi, analizzano il terreno su cui porsi, a quali persone ci si vuole riferire e quali sono (con quali caratteristiche) gli antagonisti presenti sul mercato.

Da questi, detentori di un'idea progettuale, la proposta viene diramata ad altri, come gli Azionisti, i quali, confidando nell'efficacia del proposito, decidono di offrire le risorse per sovvenzionare il progetto. Anche loro sono esperti di mercato, valutano l'attrattività del prodotto e se è il caso di sponsorizzarlo.

Altri sono gli Opinion maker e gli Esperti di dominio, professionisti con grande competenza riguardo al mercato, che studiano il campo d'applicazione cui è riferito il progetto ed aiutano ad indirizzarlo meglio. Grazie a loro è possibile indagare maggiormente il mercato in cui ci si pone, confermando o ridirigendo le intenzioni dei committenti, conoscere le caratteristiche del Target a cui ci si riferisce, i possibili fattori di successo o di insuccesso da valutare in fase di progetto.

Da qui parte la fase progettuale vera e propria, nella quale entrano altre figure quali gli Sviluppatori, tecnici del settore, i veri e propri manovali del progetto, coloro che traducono l'idea in qualcosa di fisico e le danno corpo. A questo livello troviamo una serie di persone che con le loro competenze, seguono le linee guida proposte e traducono il progetto in un prodotto, concretizzando quello che precedentemente era un'idea, qualcosa di ancora impalpabile e meramente fittizio, in qualcosa di reale e pronto per la produzione in serie.

Assieme a questi protagonisti che di norma ruotano attorno al fare progettuale troviamo anche addetti specializzati, in base a ciò che si intende produrre. Se ad esempio dovessimo produrre un servizio online sarà da consultare un Web designer, per un artefatto di prodotto come un frullatore, altri stakeholders necessari sarebbero il designer ergonomista, il cui scopo è quello di studiare una forma che sia comoda da impugnare e maneggiare senza pericoli, un packaging designer per confezionarlo ed un designer della comunicazione per studiare un libretto informativo su come usare correttamente il prodotto.

Infine, seppure gli Utenti possano sembrare esterni al processo progettuale, essendo il Target a cui si riferisce, sono un riferimento per l'indicizzazione del progetto, offrono feedback sull'attrattività dell'idea e suggeriscono la giusta strada da seguire.

Sempre più spesso vengono chiamati in causa in fase progettuale per poter a priori ricevere conferme dirette riguardo alla direzione che si sta intraprendendo ed ottenere suggerimenti.

Negli ultimi anni, l'interaction design ha rimarcato l'importanza dell'utente non solo come riferimento verso cui indirizzare il lavoro, ma la sua centralità a livello progettuale come consulente a cui chiedere direttamente un confronto su ciò che gli si sta per proporre. Grazie a metodi di User Testing, è possibile analizzare diversi fattori di un prodotto prima che questo sia messo in commercio. Ad esempio è possibile indagare se ispiri più fiducia la confezione blu o quella rossa per un determinato prodotto, se il prodotto offra maggiore sicurezza con il nome A o con il nome B, se il sito riesca ad essere comprensibile e le informazioni siano facilmente reperibili oppure, grazie ad un usability test, verificare se impugnando il prodotto, esso possa essere usato in maniera sbagliata e diventare pericoloso o se al contrario, la forma suggerisca da subito l'utilizzo corretto anche per chi è la prima volta che vede l'oggetto.

A riguardo, Paolo Ciuccarelli parla d'integrazione cognitiva come integrazione della conoscenza in un sistema unitario. (Design open source, 2008).

Utente fa la sua comparsa quando si parla di apertura del processo progettuale, e rappresenta un contenitore di conoscenza. Il consumatore inizia a prendere una posizione sempre più centrale sulla scena quando si capisce che non esiste più IL consumatore generico, ma QUESTO consumatore. L'utente finale acquista un ruolo attivo dal momento in cui si prendono i suoi feedback come base per progettare. Nasce dunque il termine prosumer, fusione tra producer e consumer (Toffler, 1980), che sta ad indicare la possibilità che il cliente finale entri in vari ruoli all'interno del sistema produttivo. La creazione di un rapporto tra utente e azienda ridurrebbe i rischi della "delega" che il consumatore affida al produttore. L'approccio User Centered Design ha lo scopo di rendere più coerente il prodotto con i modi d'uso. L'utente acquista così un'autonomia sulla customizzazione finale del prodotto scegliendo da un insieme di componenti non modificabili, ponendosi al centro del processo progettuale e produttivo. Esiste anche un approccio lead users, nel quale si identificano quegli utenti che non sono comuni

fruttori dei prodotti ma sono individui che anticipano alcune tendenze d'uso; essi sono in grado di esprimere in maniera forte quali sono i bisogni che diverranno generali nel mercato nell'arco di mesi od anni.

In ogni caso, pare ben chiaro come tutti gli attori in gioco arrivino da campi ben distinti, e si portino dietro un proprio bagaglio culturale e linguistico diverso da quello degli altri, creando difficoltà a livello comunicativo tra di essi. Come può un esperto di dominio esporre i propri dati e farsi comprendere da un committente o da un webdesigner che deve costruire un sito?

1.3 IL DESIGNER DELLA COMUNICAZIONE

Utenti ed altre figure professionali possono diventare parte del processo di design portando le proprie esperienze come contributo, solo se vengono offerti loro gli appropriati strumenti per esprimere se stessi e dialogare con gli altri operatori.

A questa necessità risponde il Communication Designer, il cui ruolo è quello di permettere ai partecipanti al progetto di comunicare ed interagire tra di loro, tradurre i messaggi in maniera che siano comprensibili a coloro cui è diretto il messaggio. Il messaggio, ciò che l'emittente vuole passare al ricevente, deve essere redatto in maniera più idonea per essere recepito al meglio e, in base al linguaggio parlato dal destinatario, conformarsi ad esso. Quindi grande attenzione deve essere posta sul Target a cui ci si riferisce e al messaggio che vuole essere passato.

Per fare un esempio, sarà differente il modo di porsi di uno spot pubblicitario che reclamizza un giocattolo per bambini o una macchina sportiva per i padri, il primo molto fantasioso e colorato, mentre il secondo indice di potenza ed affidabilità. Differente ancora sarà la costruzione del messaggio di uno spot che spiega come compilare la cartella elettorale o un messaggio alla nazione del Presidente del Consiglio, come differente sarà il tono utilizzato, informativo per la primo e seduttivo per il secondo.

Il compito del designer è quindi quello di mediatore, una figura che si pone all'interno del cerchio degli attori e fa da ponte tra di essi. Il Designer della Comunicazione può offrire un grande contributo alla costruzione di un dialogo progettuale tra gli stakeholder, ponendosi come traduttore tra le varie parti in gioco, creando artefatti di visualizzazione in grado di uniformare il linguaggio e rendere possibile la collaborazione tra diversi ambiti.

Perché questo sia possibile, il progettista della comunicazione deve conoscere e saper gestire gli strumenti giusti per l'elaborazione di questi strumenti comunicativi. Deve sapere quali sono le modalità attraverso cui si costruisce un dialogo progettuale, quali siano gli elementi che devono essere presi in

considerazione per la narrazione di un discorso attorno al progetto. Una volta che il designer è in possesso di questi strumenti linguistici, dovrà saperli gestire nel modo adeguato per la creazione di artefatti video per la condivisione progettuale, sapendo riconoscere quali tecniche sia meglio utilizzare tra quelle a sua disposizione.

2 DIALOGHI

2.1 DIALOGO

In un gruppo che partecipa alla realizzazione di un progetto, la capacità degli operatori di dialogare tra di loro diventa un importante strumento per la collaborazione tra coloro che creano scenari sostenibili e gli utilizzatori di questi scenari. La capacità degli attori che partecipano al progetto devono essere concordate e coordinate, essere in grado di comprendersi, venirsi in contro e modellarsi una sull'altra, insomma dialogare tra di loro.

Per rendere possibile questo dialogo, il designer deve possedere le conoscenze e gli strumenti adatti per poter indirizzare il discorso, fare emergere criticità e far riflettere, per poter trarre le linee guida da seguire per la realizzazione di scenari possibili.

Il termine dialogo (dal greco *dià*, “attraverso” e *logos*, “discorso”) significa discorso attraverso, discorso tra due, ed indica il confronto tra due entità.

L'essere umano è un animale dialogico, che basa la propria conoscenza sul dialogo, inteso in un'accezione più ampia, usando il dialogo in diversi modi, discutendo, confrontandosi politicamente in un dibattito, litigando, urlando, sia per ragioni lavorative che sentimentali. Dialogare significa mettersi in relazione con qualcos'altro, porsi in maniera aperta al dialogo, quindi esplorativa ed interrogativa, nei confronti del mondo. Il dialogo è affine all'intersoggettività, alla capacità di confronto tra due, tra noi e gli oggetti che ci circondano, non solo in maniera verbale.

La conoscenza umana del mondo, si basa insomma su un continuo dialogo con ciò che ci circonda, di continue domande, risposte che diventano sapere e successive domande per riconfermare quel sapere e aggiungerne di nuovo.

Anche l'Interaction design basa il proprio percorso sul dialogo, sulla ricerca di come gli utenti interagiscono con gli oggetti, come dialogano con essi, se li comprendono o sono ostici all'utilizzo. Tale ricerca è portata avanti utilizzando proprio il dialogo con gli utenti, tramite formulari ed interviste in cui il percorso della discussione è determinato a priori alla ricerca di criticità e soluzioni condivise.

Come abbiamo detto, tramite il dialogo è possibile il confronto tra le figure che partecipano al progetto, ma affinché ciò sia possibile, il designer della comunicazione deve saper comprendere gli operatori al fine di costruire l'interazione, mettendoli in relazione, fare emergere le criticità ed attivare con gli strumenti più adatti il dialogo.

2.2 L'INTERPRETANTE

L'uomo basa la propria conoscenza sul suo rapporto dialogico con il mondo, in una continua relazione con chi e con ciò che lo circonda, cause ed effetti che si ripetono davanti ai suoi occhi e che vengono continuamente interpretate riempiendo il nostro bagaglio esperienziale, tramite un processo di produzione di senso: la semiosi. Il ragionamento stesso è basato sul dialogo, sul rapporto domanda e risposta poiché mette in relazione varie parti del cervello, consultando immagini e conoscenze pregresse al fine di confrontarlo con l'esperienza che ci si presenta davanti, ricavando nuove relazioni e sensi in un continuo processo di osservazione, sperimentazione ed interpretazione.

Peirce, il padre della semiotica, ha teorizzato che quando vogliamo comprendere un evento, la nostra mente è impegnata in una semiosi, ovvero percepire l'evento e darne un giudizio. La semiosi, è un processo che implica un avvenimento, implica che qualcosa accada, che nasca o si trasformi, che ci sia un evento.

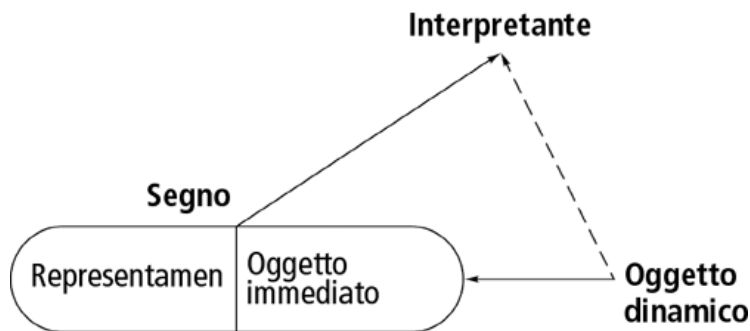
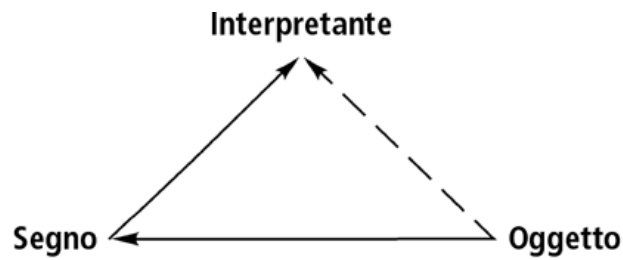
Pierce divide la semiosi in tre momenti distinti:

- _l'*Oggetto dinamico*, ovvero l'esistenza di una realtà esterna, di un oggetto o evento, sia esso naturale o artefatto

- _il *Segno*, un evento che l'oggetto dinamico offre alla percezione del nostro sistema sensoriale

- _l'*Interpretante*, ossia una risposta alle domande che il segno pone, un'interpretazione sull'oggetto dinamico per come ci si pone attraverso il segno

Le tre diverse fasi, sono schematizzate nel modello del triangolo di Pierce.



Triangolo semiotico

L'oggetto dinamico, un qualsiasi oggetto od evento della realtà che ci si presenta, mette in moto la semiosi. A questo punto la forma dell'oggetto dinamico nel segno, così come viene percepita dal sistema nervoso, è chiamata Oggetto immediato (ad esempio ciò che si imprime sulla nostra retina quando guardiamo un'immagine). Il segno, l'immagine percepita, è ancora aperta a qualsiasi interpretazione. A questo punto il cervello raddrizza il segno e lo interpreta costruendosi un interpretante, uno schema per cui un determinato segno suscita in noi certe reazioni e significati.

I tre momenti Peirce li nomina anche primità, secondità e terzità.

_Primità è il mondo della materialità e sensorialità, ciò che ci si presenta e che percepiamo

_Secondità, il momento della relazione, della connessione tra un qualcosa e un altro, il momento in cui è possibile la conoscenza

_Terzità, la razionalizzazione, rappresentazione, interpretazione o legge che ne traiamo

Il dialogo risulta quindi non essere un'esposizione, ma bensì una ricerca, tramite cui creare conoscenza. A livello macroscopico, Peirce parla di "pensiero in generale" definendolo il pensiero e le idee appartenenti ad una comunità interpretante, che accumula sapere e diventa conoscenza comune, a disposizione di tutti, e base su cui creare nuova conoscenza. Ogni senso è interpretazione e produzione di un senso ulteriore, ogni conoscenza prepara a conoscenza futura. (Pruni, 1990)

All'interno di una società, una parte di significati sarà perciò condivisa tra gli individui che ne fanno parte, rendendo possibile i dialoghi e la reciproca comprensione, mentre uscendo da tale ambiente le nostre conoscenze che ci portiamo dietro potrebbero non essere condivise e creare difficoltà d'interazione. Le stesse parole o gli stessi segni, possono suscitare immagini diverse in contesti differenti non permettendo il completo successo della comunicazione. Una volta compreso il senso di un processo semiotico, esso va mentalmente collocato all'interno di un sistema o universo semantico. Il significato di un segno tende così ad essere mutevole, poter offrire differenti immagini in base alla circostanza ed al contesto in cui ci si trova, in base alla conoscenza che noi abbiamo di quel determinato contesto. Così un segno può trasmettere differenti associazioni sia per denotazione, sia per connotazione che per evocazione.

La denotazione, è il significato *storicamente* determinato, la legge che tende alla generale validità, la generalizzazione. È il significato fondamentale così come viene riportato dal dizionario, il senso comune di un segno e dipende da come una cultura fissa ciò di cui ha esperienza. Il mappamondo è una descrizione denotativa del pianeta Terra.

La connotazione è un allargamento della denotazione, il significato *socialmente* determinato, valido all'interno di una comunità culturale specifica. È possibile quando un segno entra in relazione con un altro significato o senso, e conoscere il significato è sintomo d'appartenenza a quella specifica comunità. La connotazione presuppone un salto di significato, traslazione da un campo ad un altro per vicinanza o estensione di senso. Nella lingua tedesca, un cittadino polacco, può venire definito con Pole, d'accezione neutra, o con Polacke, che porta con sé una connotazione negativa, dispregiativa di Pole che, anche foneticamente ne trasmette la sensazione.

Infine l'evocazione, il significato *individualmente* determinato, può essere differente da soggetto a soggetto e dipende dalla libera associazione d'idee. È trasformazione di un segno, attraverso l'immaginazione in un qualcosa di più ricco di significato e può anche essere in contrasto con i significati storicamente e socialmente determinati, perché costruito su basi sia condivise che personali. Le macchie di inchiostro di Hermann Rorschach, sono un ottimo esempio di cosa sia l'evocazione e di quanto essa sia soggettiva. Questo esercizio dimostra come il cervello umano riesca ad andare oltre l'aspetto figurativo, e riempire con la propria immaginazione l'immagine e trovare un senso (tra quelli che conosciamo e possediamo) ad una macchia.

Nella denotazione, il significante è associato ad un significato attraverso un processo deduttivo: trovata la regola da questa si traggono delle conclusioni applicando le suddette regole. Nella connotazione si applica un processo induttivo: osservato un evento, si trae una regola attraverso l'adattamento alla situazione in cui ci si trova. Nell'evocazioni il processo di formazione del senso è abduttivo: dalle conclusioni si fa il processo a ritroso per arrivare alla cause, provando per tentativi, finché non si trovino le relazioni che soddisfino i criteri.

Il momento dell'interpretazione è fondamentale per la creazione di immagini di progetto, e va costruito un dialogo per lasciare aperte all'interlocutore delle battute, delle risposte o feedback ai nostri quesiti, suscitare reazioni e sviluppare conoscenza comune. Bisogna far sì che i progetti che esponiamo siano aperti e disponibili al dialogo, lasciando uno spazio libero all'interpretazione.

2.3 DIALOGHI ED INTERAZIONI

Perché il Communication Designer possa dirigere al meglio il dialogo progettuale, è importante chiarire quali tipi di dialogo esistano e quale possa essere utili al nostro scopo. Salvatore Zingale e Massimo Bonfantini ne individuano tre differenti tipologie: d'intrattenimento, d'ottenimento o di riflessione e ricerca. (Bonfantini, Bramati, Zingale, 2007)

Primo tipo: è il dialogo d'intrattenimento, tipi delle situazioni conviviali, e senza secondi fini se non mantenere il contatto. Si divide in dialoghi divertenti quando lo scopo è il piacere di parlare, e conformativi-ripetitivi quando parliamo per obbligo di cortesia.

Secondo tipo: è il dialogo d'ottenimento, il cui scopo è il raggiungimento di un obiettivo a cui aspirano i dialoganti, la trattazione. Si divide in dialoghi di scambio o competizione, tipici del mercato o delle partite sportive.

Terzo tipo: è il dialogo di riflessione e ricerca, incentrato sull'indagine per risolvere un problema. Questo tipo si divide in tre differerenti categorie:

_Ri-socperta o ri-velazione. È un dialogo sui mezzi, e non sui fini, tramite cui si ripercorrono le conoscenze già in possesso dei dialoganti per trovare modalità migliori a livello espositivo e persuasivo.

_Ricerca o costruzione. È un dialogo tipico della conversazione scientifica-progettuale tramite cui indagare un problema definito per trovare una soluzione.

_Esplorazione o problematizzazione. È un dialogo tipico della discussione filosofica tramite cui si cerca continuamente di definire relazioni e nuove mete da raggiungere.

Il dialogo di Terzo tipo, ha in comune con quelli di primo tipo l'assenza di competizione, e con quelli di secondo tipo la presenza di meta a cui si intende

arrivare, anche se non completamente determinata. In questo dialogo alla ricerca di soluzioni condivise, è necessario che tra i dialoganti ci sia un canale fisico che consenta di mantenere vivo il contatto tra di essi, e che tramite segni e significati condivisi sia in grado di favorire la conversazione progettuale tra persone che parlano linguaggi differenti. Questo artefatto deve essere quindi di facile condivisione ed interpretazione, per permettere la produzione di nuovi significati ed interazioni. In base al canale tramite cui manteniamo il contatto, Massimo Bonfantini individua tre interazioni dialogiche differenti:

_Interpersonale. Una dialogicità in presenza di interlocutori, tra persone o soggetti individuali.

_Uno-Molti. Una dialogicità predisposta alla ricezione e al consenso tipica dei mezzi di comunicazione di massa.

_Sociale e Metacontestuale. Una dialogicità rispetto ad uno stimolo. Sono dialoghi in presenza, aperti a tutti i partecipanti.

Per la trattazione di questa tesi, a noi interessano quelli di terza tipologia, ovvero di dialogicità sociale o metacontestuale, poiché sviluppata attorno ad uno stimolo comune, quale un problema o nel nostro caso un artefatto comunicativo indirizzato alla progettazione partecipata.

3 OSSERVAZIONE E MONDI POSSIBILI

3.1 ASCOLTO ATTIVO

In una situazione di progettazione partecipata, un elemento che non va sottovalutato, è la relazione tra gli attori coinvolti nel processo. Ogni operatore infatti, è portatore di un proprio bagaglio esperienziale e di proprie competenze. Volendo instaurare un rapporto di collaborazione, bisogna essere in grado di comunicare con essi, comprenderli e farsi comprendere.

Una regola fondamentale della comunicazione, è che tra il mittente ed il destinatario di un messaggio, il significato lo decide il destinatario (e non il mittente) tramite la sua capacità di cogliere il messaggio. Il messaggio infatti è qualcosa di effimero e soggettivo, qualcosa che va indirizzato sapientemente, smussato e livellato per poterlo far recepire al meglio. Il mittente, deve saper imbastire il messaggio a priori, essere in grado di superare i disturbi del canale attraverso cui viene trasmesso, arrivare a destinazione e veicolare il senso corretto di ciò che si vuole comunicare, per non correre il rischio di essere frainteso. Il destinatario invece, una volta che è giunto il messaggio, sia esso sonoro o visivo, deve essere in grado di tradurlo nel proprio linguaggio, comprenderlo alla luce delle proprie cornici percettive ed inviare un segnale di ritorno.

Questo sistema di traduzioni, rielaborazioni mentali di un messaggio, porta al confronto tra traduzioni differenti, ed è alla base del dialogo stesso. Operatori diversi, con competenze, esperienze e bagaglio formativo differenti, elaboreranno il messaggio ognuno in maniera autonoma, offrendo segnali di risposta coerenti con le proprie conoscenze, ed arricchendo il significato globale ed offrendo spunti che altre persone non sono in grado di proporre poiché esse possiedono differenti capacità.

Anche gli utenti stessi, utilizzatori finali a cui è indirizzato il prodotto/servizio, sono parte integrante della progettazione partecipata, operatori coinvolti nella produzione che, con un bagaglio culturale non da addetti ai lavori, ma come persone senza competenze specifiche che appunto, per questo motivo, possono offrire stimoli che un progettista magari non sarebbe capace di cogliere, quali ad esempio l'utilizzo scorretto di un oggetto o la mancata intuizione di una certa funzione.

È questo il fulcro della progettazione partecipata: la cooperazione di attori con diverse competenze, opinioni, esperienze e diversi punti di vista, riesce a mettere in luce diversi aspetti, che i singoli non sarebbero in grado di vedere nell'insieme. L'esplicitazione di un'idea permette ad altri di elaborarla in funzione delle proprie conoscenze ed a restituire un feedback che genererà negli altri successive rielaborazioni. Come abbiamo detto, ognuno sarà in grado di produrre una elaborazione mentale in base alle proprie conoscenze pregresse, alle proprie cornici percettive.

Marianella Sclavi è un antropologa ed insegnante, che traendo spunti dall'osservazione etnografica dell'incontro tra culture diverse, nei suoi corsi traccia le linee guida per insegnare ai suoi studenti cosa sia e come si applichi l'ascolto attivo. Nel suo libro "Arte di ascoltare e mondi possibili, come si esce dalle cornici di cui siamo parte" offre un riassunto dei suoi corsi, in cui gli studenti si trovano alle prese con esercizi volti a comprendere cosa siano le nostre cornici percettive e come si possa uscire da esse.

Con il termine "cornici percettive" intendiamo una serie di premesse implicite che abbiamo appreso dall'ambiente sociale in cui viviamo, abitudini e significati a cui ci siamo conformati. Entro le nostre cornici siamo in un terreno conosciuto e sicuro, in cui le premesse che conosciamo sono rispettate. All'esterno di queste cornici, in ambienti culturalmente diversi dal nostro di appartenenza, tali premesse possono non essere rispettate, creando una situazione di straniamento e spiazzamento. Questo indica che in quella situazione i ragionamenti logici per come li conosciamo non sono rispettati, le nostre aspettative sono state disattese, e i processi gestaltici che conosciamo non funzionano. Gestalt in tedesco significa "forma, formare" e "gestatten" significa permettere. La psicologia della Gestalt ha mostrato che qualsiasi processo conoscitivo, qualsiasi attribuzione di senso comporta una strutturazione di campo, una decisione di cosa porre in primo piano e cosa lasciare sfocato sullo sfondo. Questo comporta la definizione di un ventaglio di possibilità entro il quale ci è consentito muoverci, ed uscendo dal quale, quella Gestalt verrebbe messa in discussione.

La psicologia della Gestalt ha anche mostrato che quando tentiamo di ignorare i confini di quel campo avvertiamo una resistenza, ci sembra di commettere un atto trasgressivo, poiché cerchiamo di mettere a fuoco quel che prima era marginale sul fondo.

Come esempio basti pensare al nostro metodo di scrittura occidentale rispetto a quello giapponese. Un occidentale all'oscuro delle abitudini non appartenenti alla sua cultura, nel leggere un fumetto giapponese, si troverebbe davanti innanzitutto una serie di caratteri strani scritti in verticale a lui non comprensibili, ma se anche il libro fosse stato tradotto, si troverebbe a sfogiarlo partendo dalla prima pagina a sinistra, senza rendersi conto di stare iniziando dalla fine per poi andare a ritroso.

Praticare ascolto attivo, significa aver la capacità di saper cambiare le proprie abitudini percettivo-valutative proprie della nostra esperienza, saperne uscire con atteggiamento esplorativo, senza paura di sentirsi in imbarazzo, ma bensì sfruttando tale sensazione come un indice, che ci permette di comprendere quando delle divergenze sono in atto tra le nostre abitudini e ciò che ci si presenta davanti.

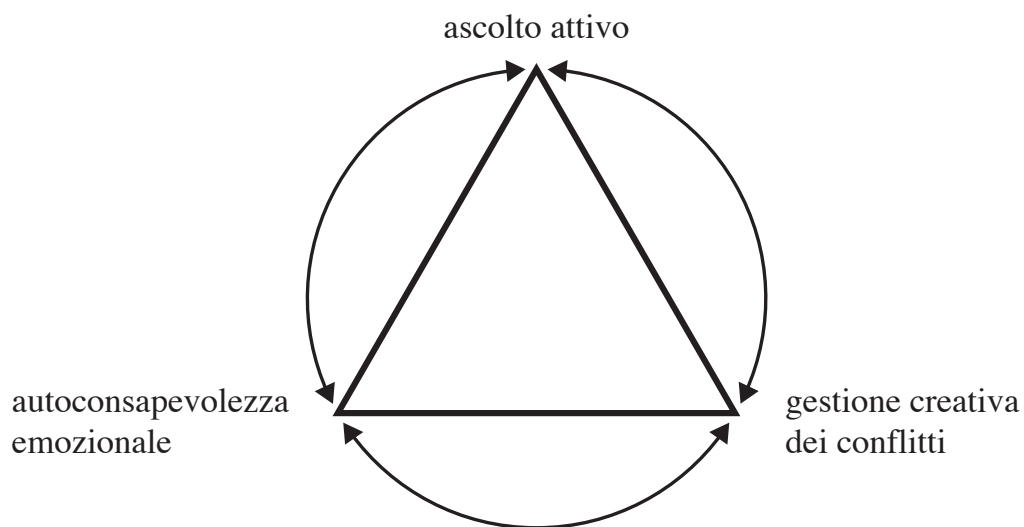
3.2 AUTOCONSAPEVOLEZZA EMOZIONALE E GESTIONE CREATIVA DEI CONFLITTI

In queste situazioni è in atto la retorica del controllo, che si accompagna al mito della spontaneità, ovvero all'idea che il nostro vero io si manifesti attraverso spontaneità e che la ricchezza della vita sia proporzionale al grado di spontaneità che riusciamo a raggiungere. Ma la retorica del controllo, molto utile nei contesti semplici, in quelli complessi deve lasciare il posto all'autoconsapevolezza emozionale, ovvero saper valutare se continuare sui binari che conosciamo, o se sperimentare l'inesplorato, uscendo dalle proprie cornici, e capire che qualcosa va messo in discussione.

Come abbiamo precedentemente detto, uscendo dalle proprie cornici percettive si rischia di avvertire sensazione di straniamento ed imbarazzo fondamentale per questa fase esplorativa, poiché ci avverte che ci stiamo avventurando in una zona fuori dalla nostra conoscenza, ed i nostri valori sono messi a repentaglio, non quadrano, obbligandoci ad esplorare, comprendere e conoscere qualcosa di cui non abbiamo mai avuto esperienza.

M. Sclavi, nel suo libro presenta il “triangolo magico dell'arte di ascoltare”, che mette in relazione ai tre vertici della figura ed evidenzia l'interconnessione tra Ascolto attivo, Gestione creativa dei conflitti ed Autoconsapevolezza emozionale.

Questo triangolo significa che allenarsi nell'Ascolto attivo implica impraticarsi nelle altre due dimensioni e, che è impossibile diventare esperto in Gestione creativa dei conflitti oppure Autoconsapevolezza emozionale senza allenare anche gli altri due aspetti.



Triangolo dell'arte di ascoltare

Da questo schema, emerge quanto siano importanti le emozioni per l'ascolto attivo. Infatti come dice M. Sclavi, esse "sono degli strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere il loro linguaggio. Non t'informano su cosa vedi, ma su come lo guardi". In una situazione in cui qualcuno ci sta minacciando o ci si presenta in atteggiamento bellicoso, le nostre emozioni non ci avvertono che ci troviamo in una situazione di pericolo, ma che in quell'occasione, stiamo utilizzando le nostre cornici percettive difensive, ci informano che stiamo applicando un modello di comportamento più o meno profondamente interiorizzato ed inconscio, che stiamo attivando perché ritenuto il più idoneo alla percezione che abbiamo in quella situazione. Non ci avverte della presenza di un pericolo, ma che noi siamo abituati a riconoscere tale situazione come di pericolo.

Marianella Sclavi, mostra ai suoi studenti un esempio che mette molto ben in evidenza la difficoltà di uscire dalle nostre cornici, di come punti di vista diversi presuppongano conclusioni differenti e sia necessaria una gestione creativa dei conflitti.

Immaginate di essere in una stanza, dove due bambini per gioco, hanno allestito sotto un tavolo una piccola capanna, portando sotto di esso tutti i loro averi ed arredandolo come l'interno di una piccola abitazione ed infine ricoprendo il tutto

con una coperta. Se si domandasse ai due bambini cos'hanno costruito, senza indugio essi risponderebbero "una capanna!" e noi osservandoli, potremmo confermare che l'utilizzo che ne fanno loro è quello vero e proprio di una capanna. Ad un certo punto entra nella stanza la madre ed esclama: "Cosa state facendo? è quasi ora di pranzo e devo apparecchiare la tavola. togliete la coperta e le vostre cianfrusaglie da sotto il tavolo". Ed i bambini: "Neanche per sogno! Questa è una capanna e non si può mangiare su tetto!". Al ribattere della madre, i bambini corrono piangendo dal padre, che commuovendosi commenta: "Questo tavolo ormai è diventato la loro capanna, guarda quanto si sono impegnati. Non è una tragedia se una volta ogni tanto mangiamo in cucina".

In questa situazione, sia la madre che i figli sono entrambi convinti della correttezza del loro punto di vista e non sono in grado di comprendere quello altrui. Diversamente il padre, che rappresenta un terzo punto di vista, riesce ad osservare gli altri due. Esso riesce a comprendere che la visione della moglie è quella di una persona normale, di statura normale, che è abituata ad una certa idea di tavolo, quella classica, mentre il punto di vista dei bambini, così piccoli da poter stare in piedi sotto il tavolo, gli permette di vedere il tavolo solo da sotto, e interpretarlo più facilmente come un tetto che non come un piano d'appoggio. La situazione appena descritta è simile a quella in cui si trovi un designer che debba ascoltare diversi punti di vista, incompatibili o magari semplicemente distanti per problemi di comunicazione, che debba applicare un ascolto attivo al fine di comprendere tutte le parti in gioco e successivamente arrivare ad una soluzione creativa in grado di gestire il conflitto.

3.3 CONVERSAZIONE PROGETTUALE

In un contesto di progetto, in cui gli attori coinvolti arrivano da diversi ambienti culturali e sono portatori di differenti punti di vista, comprendere e mediare i contenuti tra tutti gli attori può richiedere una buona dose di ascolto attivo per gestire positivamente la conversazione progettuale. Se la meta della progettazione partecipata è elaborare soluzioni condivise, è indispensabile che gli argomenti vengano condivisi e discussi con tutti gli operatori presenti, senza che nessuno di essi sia escluso. Sebbene in una seconda fase di marketing ed advertising, la comunicazione sia indirizzata sul target a cui ci si rivolge, in fase progettuale, la comunicazione collaborativa deve essere indirizzata a tutti gli operatori, target compreso ed anch'essi intesi come operatori che collaborano attivamente alla produzione di senso. La rielaborazione e l'accrescimento di particolari specifici da parte di ognuno degli attori in base al proprio bagaglio esperienziale e di conoscenza, porta alla creazione di nuova esperienza e conoscenza.

Per quanto possa sembrare strano, molto spesso la persona meno competente su un determinato argomento, può risultare la più utile al progetto, perché scevro da conoscenze a priori, come un foglio bianco, un osservatore che con l'innocenza di un bambino esplora senza remore, domandando e facendo osservazioni su ciò che per un cultore della materia potrebbe sembrare superfluo.

Il Designer deve essere quindi in grado di produrre un artefatto comunicativo in grado di coordinare tutti gli attori presenti al processo progettuale, compresi gli utenti, saper visualizzare una narrazione che favorisca l'emergere di problematiche e necessità ed offrire spunti in grado di favorire il dialogo, che siano comprensibili a tutti e che permettano la creazione di rielaborazioni, informazioni e nuova conoscenza. Successivamente, il designer dovrà saper cogliere le reazioni riguardo al tema e saperle interpretare in modo utile per indirizzare il progetto.

4 NARRAZIONE

4.1 RACCONTARE ATTRAVERSO LE STORIE

Sempre più spesso, nella nostra quotidianità, è possibile notare come le informazioni che il mondo ci offre e che ci circondano si stiano sempre più caratterizzando da una spettacolarizzazione volta a suscitare emozioni e mantenere attiva l'attenzione di chi ascolta. La televisione ed i mass media, nella gara tra i canali per avere gli ascolti migliori e vincere sulla concorrenza, hanno avvicinato il piano informativo a quello dell'intrattenimento, mescolato i generi all'insegna dell'*infotainment*. Questa parola è un neologismo di matrice anglosassone che nasce infatti nell'ambiente radio-televisivo, composto dall'unione di due parole, information ed entertainment, informazione ed intrattenimento. Nel vasto ventaglio dell'offerta televisiva in cui le informazioni si perdono tra i vari canali intrattenimento e di svago presenti a tutte le ore del giorno, per emergere e mantenere l'audience sulla propria rete, è necessario coinvolgere il pubblico e tenere alta la sua attenzione, tramite un racconto che sia in grado di suscitare emozioni nello spettatore, con la spettacolarizzazione dell'informazione.

Secondo Gilles Lipovetsky, “il ruolo importante svolto dall'informazione col processo di socializzazione ed individualizzazione non può essere scisso dal suo registro spettacolare e superficiale. L'informazione, votata alla cronaca e all'oggettività non è per niente al riparo dal lavoro della moda, anzi: gli imperativi dello show e della seduzione l'hanno in parte rimodellata [...] E dappertutto immagini che divertano, che trattengano l'attenzione, che provochino emozioni forti” (Lypovetsky, 1989).

In una televisione che cambia, che si adatta sempre più alla necessità di spettacolarizzazione, l'informazione si pone come metro di paragone per indagare il grado di compromissione dei generi e di penetrazione delle formule dell'intrattenimento nei programmi.

“Da qui emerge un altro inquietante potere della tv, un potere a prima vista non visibile, subdolo non perfettamente affermabile dal punto di vista razionale. Esso conferisce alla tv la straordinaria facoltà di tramutare in spettacolo, a suo modo divertente, tutto ciò che tocca [...] Per esempio parlando di terrorismo, certamente la tv informa, ma nello stesso tempo teatralizza straordinariamente il fatto in sé, tanto da ridurre fino ad annullarla, la capacità di giudizio autonomo dello spettatore” (Ferrarotti, 1992).

L'informazione, sia quella giornalistica che commerciale, risulta quindi arricchirsi sempre più di una funzione affabulatrice figlia del cinema, capace di ammaliare il pubblico e coinvolgere con le notizie. La rielaborazione degli eventi a cui il cinema ed i libri da cui i film delle grandi sale sono tratti ci hanno abituato, sono in grado di trasformare notizie in storie, raccontarci avvenimenti e farci rivivere momenti storici, trasformando informazioni che vivono nei libri di storia, come ad esempio la caduta di Hitler o l'affondamento del Titanic, in storie capaci di tenere gli spettatori attaccati agli sgabelli per due ore. Si può comprendere a questo punto come l'intrattenimento e la spettacolarizzazione possano essere d'aiuto per mantenere viva l'attenzione fino alla fine di quello che stiamo mostrando, di quello che vogliamo comunicare.

Anche a livello progettuale, la realizzazione di artefatti comunicativi, deve essere predisposta per far arrivare il nostro messaggio a destinazione, dall'inizio alla fine, senza che l'osservatore si annoi o volga la sua attenzione, altrove ricevendo così una comunicazione parziale. In una situazione di progetto partecipata, è essenziale che tutti gli operatori coinvolti siano in grado di ricevere tutte le informazioni necessarie in modo completo, senza perdite di dati parziali che potrebbero compromettere la comunicazione tra le parti o lo sviluppo del progetto.

La tessitura di un testo, di un racconto attorno a cui sviluppare il discorso progettuale, ha parecchi elementi in comune con la costruzione narrativa di un racconto, sviluppando la storia attraverso la ricostruzione di eventi e step progettuali, e grazie al conferimento di senso che conduce il destinatario della comunicazione a comprendere il messaggio. Come per un racconto, anche elaborare un progetto significa immaginare un mondo possibile, un mondo altro in cui, attraverso una determinata configurazione di realtà o scelte progettuali, si mostrano gli sviluppi che scaturirebbero da tale scenario.

Tramite la narrazione, è possibile quindi guidare il destinatario della comunicazione attraverso un mondo irreali, un universo dell'ipotetico in cui, tramite le proposte progettuali, modifichiamo il mondo che conosciamo ed osserviamo gli sviluppi di tale situazione.

Nel libro "Quotidiano Sostenibile", la professoressa Anna Meroni afferma che il modello narrativo è adatto perché "pur semplificando la complessità del reale, potenzialmente non ne sacrifica il carattere di sistema e di processo".

Ma perché questa esplorazione in mondi lontani dal nostro sia possibile, è comunque necessario un punto di partenza, ovvero il mondo reale. La fantasia, procede per immagini che si basano su una configurazione altra della realtà, ma sulla quale comunque si basa e dalla quale si sposta per analogie.

Per far sì che l'esplorazione abbia inizio, è necessario che l'osservatore abbandoni la realtà, e prenda per buone le immagini del narratore. Occorre quindi che si stabilisca un contratto tra destinatario e destinatario della comunicazione, occorre un patto finzionale. Attraverso questo patto, l'ascoltatore prende per buone situazioni irreali e da queste parte alla elaborazione di immagini offerte dalla narrazione e, dove non arriva il racconto, procede con l'elaborazioni di proprie immagini per completare gli spazi vuoti. Questi spazi vuoti, sono un terreno fertile per la creazione di soluzioni, per la libera interpretazione ed elaborazione, e sono un ottimo spunto per la discussione progettuale da cui far emergere nuovi spunti di dialogo.

Se però questi spazi d'indeterminatezza sono una risorsa fondamentale, il Designer deve essere capace di gestirli in maniera adeguata, non lasciando spazi vuoti dove possano far nascere fraintendimenti ed errori, e lasciandone dove lo sviluppo progettuale è ancora libero ed indeterminato. Perché questo sia possibile, è necessario che il Designer della comunicazione posseda tutti gli strumenti necessari alla creazione di narrazioni capaci di dirigere o lasciare liberi i flussi di pensieri, e che sappia padroneggiarli nel modo corretto.

4.2 GLI ELEMENTI DEL RACCONTO

Cosa trasforma un testo in un racconto? Come è possibile organizzare i nostri input progettuali in una narrazione che riesca a presentare il progetto in un racconto? Quali elementi generali dei racconti bisogna considerare per costruire un artefatto di comunicazione?

Per prima cosa bisogna considerare che il termine racconto introduce da subito due concetti fondamentali: quello di storia e quello di racconto.

Con storia si intende la successione cronologica degli eventi e delle azioni, naturali o artificiali, mentre con discorso, intendiamo la successione di eventi per come viene mostrata, il modo in cui viene raccontata.

La storia è il che cosa narriamo, mentre il discorso è il come lo raccontiamo, il modo e la successione con cui raccontiamo i fatti.

Per comprendere meglio, in un romanzo giallo, il detective si trova nella prima scena davanti ad un delitto, e successivamente svelerà al lettore gli indizi, poco alla volta scoperti, che hanno portato l'omicida a commettere il fatto. La successione cronologica di come è avvenuto l'omicidio è la storia, mentre il discorso è come vengono poste al lettore dal detective.

Il concetto di storia implica un'azione, una successione di eventi. Normalmente, nella stesura di una storia si osserva una struttura che si snoda da una situazione iniziale, attraverso una successione di eventi che impegnano il soggetto, fino ad una situazione conclusiva. Questa struttura, ben si presta per le visualizzazioni di progetto in cui da una situazione attuale, in cui emergono delle criticità, grazie all'intervento progettato si risolve in una situazione finale, mostrando così i benefici preventivati.

Nella generazione di un modello narrativo, la teoria della semiotica insegna che sono presenti tre coppie di funzione essenziali, dette attanti:

Soggetto	-	Oggetto
Destinatore	-	Destinatario
Aiutante	-	Opponente

In ogni storia è presente un Destinatore, che pone l'oggetto, come Oggetto di desiderio e di valore, ed un Destinatario, che dall'Oggetto trae un beneficio. Chi cerca di raggiungere questo Oggetto è il Soggetto, che compie un'azione per conquistarlo, e sul suo tragitto verso la conclusione, può incontrare degli elementi Opponenti, da superare tramite l'utilizzo di un Aiutante.

Per fare un esempio concreto, in una qualsiasi pubblicità potremmo trovare un Soggetto che ha una necessità, ovvero un Oggetto. Subito arriva la marca, il Destinatore, che con il suo nuovo prodotto (Aiutante) riesce a risolvere il problema (Opponente). A questo punto, il soggetto rappresentato nella pubblicità, personificazione di colui che osserva lo spot, diventa il Destinatario dell'oggetto e della reclame.

Per quanto riguarda la visualizzazione di scenari, si potrebbe fare un esempio di una comunità (Soggetto) in cui sono presenti delle criticità (Opponenti) che non permettono condizioni di vita agevoli (Oggetto). Grazie ad uno studio di architettura (Destinatore) che propone un progetto (Aiutante) volto a sopperire alle criticità esistenti, gli abitanti della comunità (Destinatari) riescono a migliorare le loro condizioni abitative.

Il racconto nasce quando gli attanti vengono uniti attraverso delle azioni che stabiliscono un rapporto di causalità, e vengono posizionati in un contesto, in un mondo composto da tutti gli elementi che caratterizzano la storia, denominato Diegesi, termine di origine greca con cui si intende tutto ciò che appartiene al mondo di finzione appena costruito, siano essi personaggi, luoghi, eventi e suoni. Tutto quello che viene presentato nella narrazione compone nella testa del lettore questo mondo diegetico, alla cui formazione concorrono sia gli

elementi proposti dal narratore che quegli elementi non menzionati, immaginati dall'ascoltatore per riempire gli spazi vuoti. Infatti, secondo il patto narrativo stipulato tra narratore e lettore, ciò che è differente, sconosciuto o appartenente ad un mondo differente, deve essere descritto per facilitare la visualizzazione di tali immagini, mentre dove la descrizione si ferma, si presuppone che non ci siano differenze o che chi ascolta sia in possesso di tutti gli elementi per completare il mondo.

4.3 IL VIDEO ED I RACCONTI

Come abbiamo appena visto, in una narrazione letteraria, chi dirige lo sguardo e l'attenzione è il narratore. Esso ha la capacità di decidere cosa mostrarci e cosa no, quali particolari sono utili ai fini della narrazioni e quali possono essere tralasciati perché non rilevanti. Attraverso la sua guida siamo condotti da un'immagine ad un'altra, determinando il tempo da dedicare a quest'ultima e cosa possiamo inquadrare nel nostro campo visivo, prima di passare alla successiva, applicando un filtro su cosa serve o non serve sapere, selezionando cosa possiamo o non possiamo vedere. Il narratore decide lo scorrere del tempo, lo può far tornare indietro o saltare in avanti, allungare o far scivolare via velocemente.

Uscendo dal campo letterario, troviamo la stessa guida anche nella campo della rappresentazione. Rappresentazione deriva dal latino re-ad-praesentare, che letteralmente significa ripresentare, rendere (di nuovo) presente. Quando guardiamo un'immagine rappresentativa, l'immagine si fa indice che richiama all'oggetto che è stato ritratto, riproponendolo lì, sempre a disposizione. L'immagine ritratta mostra un soggetto completo, quello che era nelle intenzioni dell'autore, e la raffigurazione si pone lì in attesa del nostro sguardo, offrendoci tutto il tempo di cui necessitiamo. Quando osserviamo uno spettacolo teatrale, gli attori attuano la rappresentazione di una storia, riportando in atto le situazioni e le azioni di cui la storia si compone in diretta davanti ai nostri occhi.

Per quanto riguarda l'ambiente filmico, il narratore viene sostituito dall'obiettivo della cinepresa, la quale cattura le immagini su cui è puntata e le ripresenta, o rappresenta, sullo schermo all'osservatore. La cinepresa si fa strumento che media tra i due piani, quello del mondo diegetico in cui si sviluppa la storia e quello rappresentativo in cui solo una parte viene ripresentata, quella inquadrata dall'obiettivo. In questo modo attua una selezione del mondo diegetico e ce ne ripropone solo una parte, dirigendo lo sguardo e organizzando la storia in un discorso.

Oltre a fare una selezione delle scene e gli spazi di mondo che queste mostrano, la rappresentazione filmica mette in atto una selezione per quanto riguarda i tempi della storia, modificandoli secondo le proprie esigenze narrative. Gli eventi appaiono in una logica sequenziale di cause effetto secondo l'asse temporale, ma

la cinepresa offre la possibilità di raccontarcelo con una successione differente. Come succedeva per il racconto, anche per i film, abbiamo una distinzione temporale, tra storia e racconto:

_Tempo della storia: è il tempo logico della successione di eventi, diegetico del mondo di riferimento

_Tempo del racconto: è il tempo filmico, è quello offerto dalla cinepresa riorganizzato tramite il montaggio

In un film che racconta di una giovane donna in gravidanza, il tempo della storia (diegetico) durerà nove mesi, mentre quello del racconto sarà tagliato entro la durata di due ore. Tramite il montaggio, è possibile, mostrare eventi passati tramite il flashback, corrispondente all'analisi letteraria, o avvenimenti futuri tramite il flashforward, la versione filmica della prolessi. Grazie a questa rimasterizzabilità temporale, è possibile iniziare un racconto in medias res, trovandoci da subito nel cuore dell'azione, e ripercorrere gli eventi passati che hanno portato a questa situazione, come succede nel film "I soliti sospetti", in cui tramite il racconto che il protagonista fornisce all'ispettore, riusciamo a scoprire la successione temporale degli eventi che hanno portato all'interrogatorio. Oppure al contrario, nella serie di film "Final destination", il protagonista riesce a scampare alla morte grazie ad una visione degli avvenimenti che di lì a poco accadranno.

Oltre a poter saltare avanti o indietro sull'asse temporale, la rappresentazione filmica offre anche la possibilità di dilatare o restringere il tempo, come dicevamo poco fa nell'esempio della ragazza che aspetta un bambino.

In base al rapporto tra il tempo del racconto ed il tempo della storia, possiamo trovare quattro situazioni:

Con l'utilizzo adeguato di queste situazioni, è possibile arricchire la fruizione delle immagini di una velocità narrativa ed un ritmo in grado di caratterizzarle con altri significati, prolungando la visione di una scena per porvi l'accento, velocizzandola per rendere visibile lo scorrere del tempo o tagliandola.

Pausa	Tempo del Racconto=N	Tempo della Storia=0
Scena	Tempo del Racconto =	Tempo della Storia
Sommario	Tempo del Racconto <	Tempo della Storia
Ellissi	Tempo del Racconto=0	Tempo della Storia=N

Effetto narrativo del montaggio temporale

Non è però solo il rapporto temporale a poter essere alterato per creare nuovi effetti di senso. Anche lo spazio offre sul piano filmico degli aspetti particolari. Come abbiamo detto, anche per lo spazio vale quanto detto precedentemente, e bisogna distinguere tra spazio della storia, diegetico, il mondo in cui si sviluppa l'azione e lo spazio del racconto, quello inquadrato e mostrato, senza contare tutto quello che sta all'esterno dell'inquadratura. Soffermandoci sullo spazio del racconto, ovvero quello che viene effettivamente mostrato nel film e che ci interessa, l'asse temporale permette di disporre in successione luoghi differenti e di metterli in relazione tra di loro per creare, un rapporto spaziale con un determinato effetti di senso.

In base alla giustapposizione degli spazi, possiamo avere quattro differenti relazioni spaziali:

_relazione di *identità*: avviene quando uno stesso soggetto viene ripreso due o più volte consecutivamente, mostrandolo in inquadrature diverse per centrare su di esso l'attenzione. Un esempio potrebbe essere un restringimento di campo per mostrare un particolare.

_relazione di *contiguità*: si ha quando c'è un'alternanza tra due soggetti che si trovano nello stesso luogo ed hanno un contatto, visivo e di prossimità tra di loro. L'esempio classico è il dialogo tra due persone di cui vediamo di volta in volta le facce.

_relazione di *prossimità*: in questo caso la comunicazione, visiva o sonora, si verifica tra due spazi non adiacenti, lontani ma comunque collegati tra di loro, per mezzo di uno strumento, quale ad esempio un telefono o un telescopio.

_relazione di *distanza*: è l'accostamento di spazi lontani che non hanno nessun contatto tra loro per contrapposizione. Esso può avvenire quando viene mostrata la donna a casa che aspetta suo marito con la foto in mano, e subito dopo, l'uomo sul campo di battaglia con un fucile in mano.

Lo spazio in questo modo non è più solo mostrato, ma bensì è raccontato, e si trasforma da semplice contesto in cui si svolge l'azione in un elemento determinante in grado di fornire nuovi significati ed arricchire grazie ad essi la narrazione.

4.4 SCENARIO COME RACCONTO PROGETTUALE

Scenario è un termine di origine greca che significa “che è messo in scena”. Esso è un collage sintetico e schematico che rappresenta un evento o una serie di eventi. Nell’accezione di nostro interesse, questo termine viene usato per descrivere in modo sintetico la proiezione di una serie di azioni, eventi o situazioni, per facilitare la visualizzazione di cosa accadrà in futuro, ed in base ad esso attuare delle scelte. La costruzione di uno scenario quindi, mostra un rapporto di causa ed effetto che rimanda alle modalità di elaborazione di un testo narrativo descritta nei paragrafi precedenti, e dalla quale può trarre molte indicazioni.

“Spesso lo scenario viene visto come un racconto informale, una descrizione narrativa di ciò che le persone fanno in determinate situazioni” (Carrol, 1995).

Lo scenario è una storia che racchiude al suo interno tutti gli elementi scenici che rappresentano l’ambiente che è il nostro campo d’azione, ovvero il suo contesto con tutte le sue possibilità ed i suoi vincoli. In funzione dei vincoli e delle possibilità disponibili, verrà posto il protagonista, il nostro intervento di progetto come risoluzione ed problema, ed in base ad esso verranno mostrate le conseguenze che tale causa implica.

Lo scenario, identifica le persone come portatrici di interessi nei confronti di un sistema, ne descrive le azioni e le motivazioni da cui sono mossi e proietta una descrizione delle attività degli attori coinvolti per svolgere i compiti per trarre deduzioni utili e migliori soluzioni progettuali. Descrivere uno scenario, significa organizzare un racconto sintetico capace di comunicare cosa vogliamo fare, per quale motivo e quali conseguenze comporta il nostro intervento.

Come in ogni racconto però, è necessario un contratto tra autore, che deve preparare e presentare i linguaggi e le espressioni per comunicare le immagini dello scenario, e l’ascoltatore, che deve creare in testa le immagini, i personaggi e gli eventi basandosi sul racconto e sulle proprie competenze personali, e creando così una propria visione personale della storia. La visualizzazione del processo attraverso uno scenario, aiuta a portare alla luce i problemi del progetto, tramite il dialogo che si creerà attorno ad esso tra gli operatori, ognuno con la propria

visione. Allo stesso tempo, attivando il discorso è possibile iniziare la costruzione di un linguaggio condiviso attorno al progetto e permettere la comunicazione tra le figure che partecipano alla progettazione.

Tramite la semplicità di lettura delle immagini in movimento, lo spettro di fruitori di questa comunicazione può essere allargato all'esterno del gruppo progettuale, permettendo il dialogo anche con gli utenti o a chi non possiede competenze specifiche, che come abbiamo visto, sempre più spesso vengono presi in considerazione nella fase di indagine del progetto quali destinatari e portatori d'interessi.

Come abbiamo detto precedentemente parlando dei racconti, la visione di un mondo possibile è attuabile solo partendo da un mondo reale di cui abbiamo conoscenza. Proprio per questo motivo gli utenti ed gli altri destinatari del nostro intervento progettuale, in quanto portatori d'interessi, hanno bisogno di uno scenario che sia in grado di sciogliere i loro dubbi e rispondere alle domande che una modifica del contesto conosciuto può suscitare.

A questi dubbi rispondo le tre componenti fondamentali su cui si fonda uno scenario:

_visione: risponde alla domanda “come sarebbe il mondo se?” proponendo un racconto, un'immagine sintetica di una situazione in cui gli eventi prendessero atto.

_motivazione: risponde alla domanda “perché questo scenario è significativo?” e spiega razionalmente cosa si può verificare, le premesse e le condizioni. È ciò che legittima lo scenario e gli dà significato.

_proposta: risponde alla domanda “come si articola concretamente la visione?”, “di cosa è composta?”, “come la si può implementare?” e dà corpo allo scenario

Grazie a queste tre componenti fondamentali, è possibile organizzare la costruzione di uno scenario in maniera chiara, rispondendo alle domande che legittimano lo scenario ed innescano attorno ad esso il dialogo progettuale.

Prendendo in considerazione questi tre elementi, è possibile utilizzare gli scenari come strumenti di supporto decisionale tramite cui sintetizzare situazioni complesse. Lo scenario presenta così una doppia natura di ideazione e presentazione, mostrandosi sia come strumento racconto per instaurare un dialogo sia di valutazione per situazioni in cui un elevato numero di fattori aumenta il grado di complessità.

Ezio Manzini, sempre nel libro “Quotidiano sostenibile”, distingue tre differenti tipologie di scenari in base alle diverse fasi progettuali in cui siamo impegnati:

_POS: Policy Orienting Scenario. È la visione di un contesto in cui delle dinamiche economiche, socio-culturali o politiche avessero luogo. Risulta molto utile per prendere decisioni istituzionali o industriali complesse e partecipate.

_DOS: Design Orienting Scenario. È la visione di un contesto in cui avessero luogo delle dinamiche economiche o socio-culturali avessero luogo e fossero messe in atto determinate scelte progettuali. Risulta utile per orientare le strategie d’azione in attività di progetto a cui partecipano diversi attori. Possono essere visualizzati diversi scenari, uno per scelta progettuale.

_SAS: Solution Assessing Scenario. È la visione di una proposta progettuale nel suo contesto, e tende a visualizzare le interazioni tra il progetto e il contesto stesso. Risulta utile in fase di valutazione di una ipotesi progettuale definita, proponendo uno scenario per ogni proposta progettuale.

5 SEMILAVORATI E STRUMENTI DI VISUALIZZAZIONE DEL PROGETTO

5.1 SEMILAVORATI

Come scrive la professoressa Francesca Piredda nel suo articolo sulla rivista *Convergencias*:

“Con questo termine facciamo riferimento a quegli artefatti di comunicazione tipici della visualizzazione di progetti. Possono essere considerati dei prodotti intermedi, strumentali al processo progettuale e utili per la condivisione del concept o del trattamento con gli operatori coinvolti nel progetto”. (Piredda, 2007)

Un semilavorato è uno strumento progettuale, qualcosa di per se non di finito, ma un mezzo, uno strumento per raggiungere la meta successiva. Come il martello può essere considerato un oggetto fine a se stesso quanto uno strumento mediano per la creazione di artefatti complessi, i semilavorati possono presentarsi come artefatti comunicativi completi, dei video, ma al tempo stesso sono strumenti finalizzati al supporto comunicativo ed organizzativo di un progetto. La funzione dei semilavorati è quella di condividere una visione del concept o del trattamento con gli operatori coinvolti durante la fase di progetto. Essi devono la propria forza ed utilità all'immediatezza della loro realizzazione, attingendo a diversi linguaggi e librerie d'immagini, producendo in breve tempo artefatti a basso costo di produzione ma dal forte potere comunicativo.

Il termine “semilavorato” indica appunto questo, ovvero un oggetto non finito, non concluso, poiché esso non è un prodotto finale, ma solo intermedio che si pone come strumento per individuare i punti salienti del progetto e focalizzare l'attenzione su di essi per poterne discutere, come una linea guida da seguire per arrivare alla conclusione progettuale, pur rimanendo aperta a possibili modifiche lungo il percorso. Questi strumenti, tramite un chiaro riferimento al processo creativo stesso, permettono di analizzare alcuni aspetti, senza che un eccesso di particolari distolgano l'attenzione da essi, organizzando il lavoro in modo da soffermarsi sui punti chiave e poter correggere velocemente nel caso qualcosa non fosse soddisfacente.

La realizzazione di questi elaborati è stata parecchio facilitata nella seconda

metà degli anni '90 da quelli che Manovich chiama "Software di editing non lineare", come ad esempio After Effects di Adobe. Grazie a questa tipologia di programmi, ognuno da casa possedeva gli strumenti per la creazione di artefatti video. Questo, unito alla dialogicità multi-molti offerta da internet, ha permesso la condivisione di questi progetti portando una rivoluzione estetica del linguaggio accessibile a tutti che sempre Manovich definisce "Velvet Revolution". Questa rivoluzione è caratteristica della "Remix Culture" propria del nostro tempo, una corrente dominata in molti campi, come il web, il design, la moda o il cibo, dalle logiche di remix culturale, un mescolamento di stili culturali di provenienze differenti. Questo termine, deriva dall'ambiente musicale, in cui la nascita del mixer multitraccia ha offerto di la possibilità di mescolare tra differenti tracce musicali. Per la produzione video, a livello di produzione di immagini, non intendiamo un remix dei contenuti, quanto una mescolanza di linguaggi, di tecniche di rappresentazione ed espressione.

Gli User Generated Content hanno aumentato la quantità di stimoli e forme espressive, contribuendo a costruire una creatività progettuale diffusa che ha permesso la nascita di un cultura estetica del linguaggio. Si creano così nuovi stili che coniugano la sinteticità dei simboli e dei grafici alla completezza lessicale dei testi, l'immediatezza delle immagini al realismo dei rendering 3d. Questa ibridazione dei linguaggi è ciò che Manovich definisce "estetica della composizione", ovvero la dimensione spaziale dell'immagine, che pone accento sugli strati che la compongono e che, con le tecnologie che si son succedute fino ai giorni nostri, hanno ampliato il panorama delle possibilità in possesso del video designer.

Per la costruzione di prodotti video finalizzati alla condivisione del concept o del trattamento con gli operatori coinvolti nel progetto, il designer ha a disposizione diverse tipologie di semilavorati tra cui poter scegliere. Prima di vedere quali possa adottare, è bene citare alcuni strumenti statici che presentano le caratteristiche di semilavorati e che possono essere utilizzati come punto di partenza per la produzione di video dinamici.

Seppure presentino obiettivi di comunicazione e contesti di fruizione differenti, è bene accennare Tutorials e Scenari poiché sono filmati di breve formato, che spesso rientrano per tecniche di realizzazione ed estetica dei linguaggi nella tipologia dei Semilavorati, adatti alla distribuzione su web e la visualizzazione

di un processo in ambienti caratterizzati da una forte frammentazione del tempo o delle attività coinvolte. Per la molteplicità delle ibridazioni tra i linguaggi ed i generi adottati da questi artefatti, non è possibile definire delle precise linee di demarcazione tra di essi.

Tutorials e Scenari verranno quindi presentati nei paragrafi successivi.

5.1.1 STRUMENTI STATICI

“Prima di un film, delle sue immagini e dei suoi suoni, c’è un’idea. Nel caso di un film narrativo, quest’idea è l’idea di una storia, priva ancora delle sue effettive articolazioni, limitata molte volte a una situazione, a un evento, a uno o due personaggi. È l’abbozzo di una storia possibile. Quest’idea si deve articolare, precisare, definire. Deve prendere forma, farsi a tutti gli effetti una storia, una storia tuttavia diversa da altre storie, una storia fatta per essere raccontata attraverso le immagini. è così che nasce una sceneggiatura.”

(Rondolino, 1995)

Quanto detto per la sceneggiatura, vale per tutte le storie raccontate attraverso le immagini. Così, come per scrivere una sceneggiatura serve un’idea, per scrivere una storia con l’utilizzo delle immagini il designer ha a disposizione alcuni strumenti che permettono una prima trasformazione, da scritta o solo pensata che fosse, in una serie di indicazioni per la produzione di artefatti video.

Moodboard:

Un moodboard (dall'inglese mood "umore" e board "tavola") è di solito una serie di immagini, testi ed esempi d'oggetti unite tra loro per mostrare l'effetto visivo, far percepire il tono che si vuol dare al progetto ed fornire alcune prime indicazioni per il trattamento del soggetto. Nel cinema, il trattamento è uno dei passaggi intermedi tra il soggetto e la sceneggiatura e consiste nell'argomentare in maniera dettagliata e narrativa il soggetto, dove quest'ultimo è un breve racconto che illustra la trama a grandi linee. Solitamente il trattamento porta alla stesura della scaletta, ovvero l'elenco delle singole scene che compongono il film. Tramite queste tavole è possibile visualizzare alcuni valori che sarebbero di difficile descrizione a parole. Si presentano come dei collages scolastici senza una forma definita, un patchwork d'immagini, colori, motivi ed altri elementi utili a tracciare una linea guida da cui ricavare un tono per la progettazione delle fasi successive.



KALSI Joyti, Horror film moodboard example, 2011

www.jkalsi-suttonmediaas.blogspot.it/2011/02/initial-ideas-for-my-media-product.html



DAUGLAS Paul, Moodboard, 2009

www.goeievraag.nl/vraag/goede-vriendin-gaat-zomervakantie-verhuizen.69884

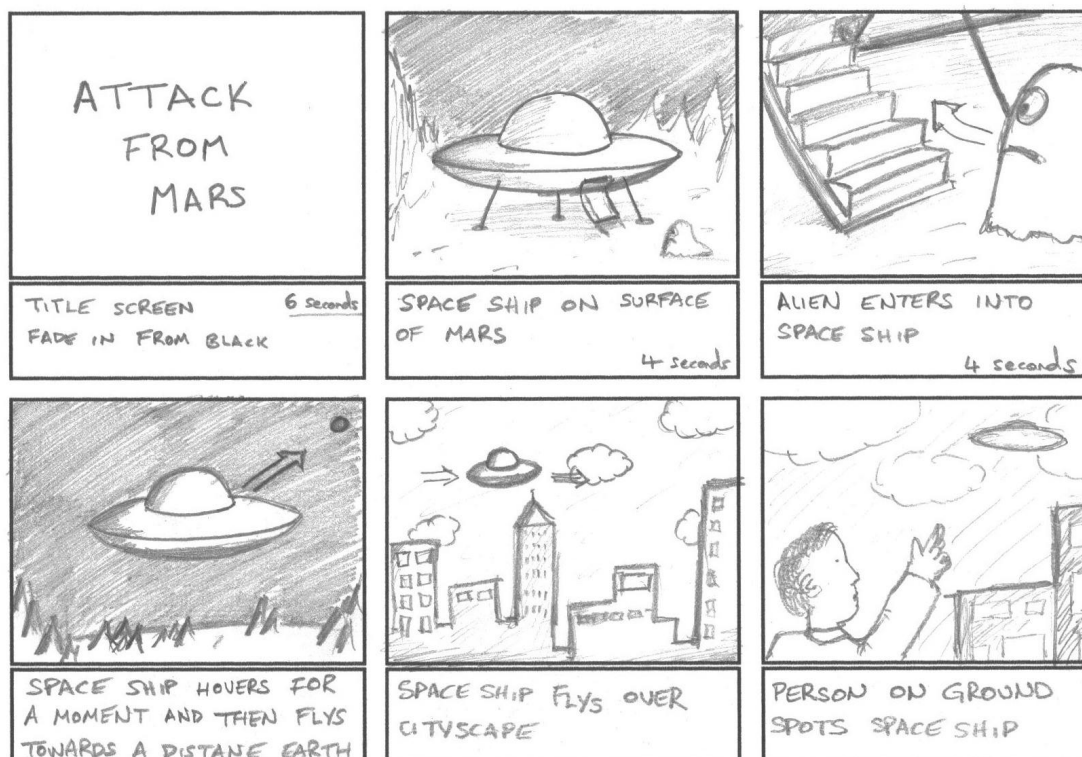
Sceneggiatura:

La sceneggiatura è la messa in ordine delle scene del film, nella quale sono descritti con dovizia di particolari tutti gli elementi del racconto, la successione degli eventi quanto i personaggi e gli ambienti. Il soggetto, la scaletta ed il trattamento compongono la sceneggiatura, nella quale sono inclusi altri elementi importanti per il film: ad esempio, se in una scena il tempo scorre a rallentatore per enfatizzare lo sforzo del protagonista, oppure i movimenti della cinepresa che si spostano sul campo d'azione per inquadrare un certo particolare, saranno riportati nel corpo della sceneggiatura.

Storyboard:

Tramite un'ulteriore elaborazione, il decoupage tecnico le scene vengono divise in singole immagini numerate, dette inquadrature o piani, riportanti il contenuto, il punto di vista della cinepresa, movimenti e suoni. Tutto questo, viene infine tradotto in una successione di immagini contenenti gli elementi e le informazioni della sceneggiatura chiamato storyboard, ovvero una serie di tavole grafiche per la pre-visualizzazione di progetti video, con le quali si organizza la timeline narrativa di quello che si vuole riprendere.

Si tratta di una serie di disegni che illustrano inquadratura per inquadratura ciò che verrà girato. In questi disegni possiamo vedere una raffigurazione delle scene dal punto di vista della cinepresa con la porzione di ambiente inquadrata e la posizione dei personaggi al suo interno. Per ognuna di queste tavole, sono riportati i movimenti di camera come sono stati previsti per creare effetti di senso, tramite l'utilizzo di frecce, didascalie esplicative nelle quali sono annotati suoni e dialoghi. Normalmente si presenta come delle slides in cui sono evidenziati i punti chiave da esporre alla committenza.



18th STREET FILMS, Attack from Mars storyboard, 2011
www.18thstreetfilms.com/production_animation.htm

A livello pubblicitario lo storyboard viene spesso utilizzato associando ad ognuna delle slides che lo compongono un tempo per valutare a priori la durata dello spot. Questa metodologia di visualizzazione, come vedremo in seguito, prende il nome di Animatic.



CALLO Randy, Storyboard Miller Lite 1, 2010
www.edsey.com/blog/2010/10/18/storyboards-miller-randy-callo/

Come abbiamo detto, nelle prime fasi di progetto, questi strumenti sono molto utili per restringere l'attenzione su alcuni aspetti, utilizzando lo storyboard per tradurre in una sequenza d'immagini un concetto, ovvero la sceneggiatura, e il moodboard, per riassumere lo stile, i trattamenti ed il tono che si ha intenzione di utilizzare. Una volta realizzati questi artefatti, essi possono essere degli ottimi punti d'inizio per la produzione di strumenti di visualizzazione dinamici.

5.1.2 STRUMENTI DINAMICI

Oltre all'immagine statica, a disposizione del designer troviamo anche l'immagine dinamica, ovvero il video. Questo strumento, eredita dall'immagine statica la sua completezza comunicativa e, grazie alla componente del tempo, riesce meglio a dirigere il messaggio, sviluppando così un racconto che si snoda su un asse temporale. L'immagine statica è un oggetto di pura fruizione soggettiva per chi sta guardando, ovvero è un oggetto che rimane in attesa di chiunque voglia porgergli lo sguardo, e resta immobile, sempre fruibile per tutto il tempo di cui l'osservatore ha bisogno. Spetta allo spettatore decidere quanto soffermarsi su alcuni particolari e dove dirigere l'immagine. Al contrario il video riesce a dirigere l'attenzione, far soffermare lo sguardo su un'immagine solo per un determinato lasso di tempo, per poi redirigere l'attenzione dello spettatore verso un'altra immagine tramite uno spostamento di camera o un cambio di scena, senza che ci possano essere ripensamenti. In questo modo ad ogni immagine è offerto il tempo che necessita essere compresa e comunicare il proprio contenuto. Alle immagini-movimento, vengono aggiunti altri elementi che ne arricchiscono il significato, in una struttura stratificata, in cui i vari layers vengono sovrapposti per creare una composizione eterogenea di linguaggi. Tra questi linguaggi troviamo diagrammi, numeri, testi, rendering 3d e riprese video che di volta in volta vengono scelti in funzione del messaggio trasmesso.

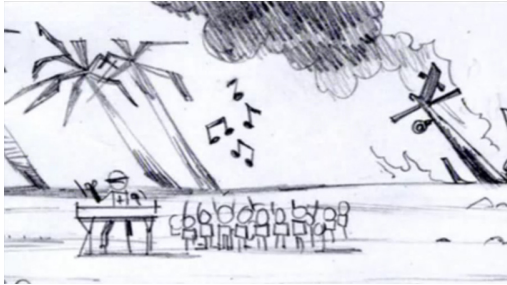
Il designer ha a disposizione una serie di strumenti video che deve saper scegliere e da cui trarre spunto per la visualizzazione semplificata di progetti partecipati.

Animatic:

In quei lavori dove viene fatto largo uso dell'animazione e della post-produzione con effetti speciali, è necessario avere delle conferme sulla realizzazione del prodotto prima che esso sia realizzato, per evitare di impiegare troppo tempo e risorse per la costruzione di scene che verranno successivamente tagliate per questioni di tempo o di budget. In questi casi lo storyboard può essere seguito da una sua animazione semplificata chiamata Animatic, per dare una migliore idea di come la scena apparirà e valutarne i movimenti ed i tempi delle inquadrature. Più semplicemente un animatic è una serie di immagini statiche molto spesso

prese direttamente dallo storyboard, editate assieme e presentate in sequenza. A questa sequenza d'immagini è aggiunto un dialogo grezzo o una traccia audio per valutare se i suoni o le immagini funzionino bene. Questo permette a direttori ed animatori di lavorare su ogni singola inquadratura, analizzando il posizionamento della camera, valutare la durata delle scene ed il ritmo e, in caso necessario, rivedere lo storyboard e modificarlo fino ad un risultato soddisfacente. L'utilizzo di animatic offre una revisione a priori di sceneggiatura e storyboard in un linguaggio di facile fruizione per tutte le persone coinvolte nel progetto. Come spesso si può osservare nei contenuti speciali di un dvd, gli storyboard sono animati con semplici zoom o scorrimenti per simulare i movimenti di camera, piccole parti vengono ritagliate e rese dinamiche tramite spostamenti o rotazioni per attirare l'attenzione su di esse. A queste simulazioni video vengono associati effetti sonori e dialoghi per creare un animatic di presentazione di come è nato il film. Come abbiamo precedentemente detto, vengono spesso utilizzati nelle agenzie pubblicitarie per creare dei test commerciali a basso costo ed immediatamente accessibili.



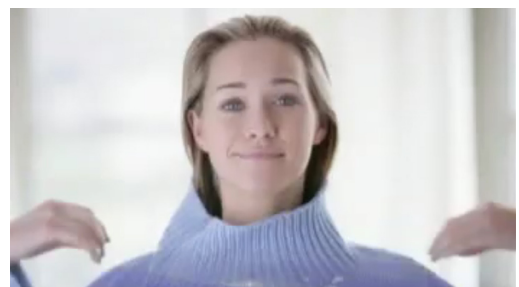


GORILLAZ, Dirty Harry (Animatic), 2008, 4'24"
www.youtube.com/watch?v=M1uRncKY8DU

GORILLAZ, Dirty Harry, 2008, 4'56"
www.youtube.com/watch?v=f3gUPs5JS30&ob=av2e

Photomatic:

Un Photomatic è una serie di fotografie statiche editate assieme e presentate in una sequenza narrativa. Il termine è un neologismo che deriva dalla fusione dei termini photo e animatic, e come quest'ultimo è uno strumento di ricerca tramite il quale vengono condotti dei test sull'audience con i quali i committenti possono visionare le reazioni. Usato comunemente per la preparazione di comunicazioni commerciali per la televisione, gli animatic erano originariamente prodotti ritagliando pezzi di pellicole negative, sovrapponendo e mettendo in sequenza questi frame, messi su delle ruote girevoli e riprese tramite una videocamera. Grazie alla fotografia digitale, gli stock fotografici presenti on line e i software di editing non lineare, il lavoro di produzione di questi elaborati video è stato parecchio facilitato.



DAGCASTING, Fotomatic Dash, 0'30", 2006
www.youtube.com/watch?v=SX62H7tOg1Q

Rubamatic:

Un'altra tipologia che possiamo osservare è il rubamatic, ovvero un filmato o un video di montaggio utilizzato molto spesso nelle produzioni di comunicazioni commerciali. Grazie all'utilizzo di immagini o sequenze video di repertorio tratte spesso anche da film famosi, riesce di veicolare un messaggio in grado di tradurre il brief in un mood da comunicare o verificare il trattamento preventivato. Come l'animatic è uno strumento di lavorazione intermedia per visualizzare in maniera animata lo storyboard e verificarlo, il rubamatic si pone allo stesso modo per la visualizzazione e la verifica del trattamento.



ROJKING, Sconfitta devastante, 4'15'', 2007
www.youtube.com/watch?v=SW1M8CC18_4&feature=player_embedded

5.1.3 ALTRI STRUMENTI COMPOSITIVI

Nelle realizzazione di semilavorati, altri linguaggi possono essere integrati per comunicare nel modo più efficace possibile determinate informazioni. Le possibilità compositive permesse dai moderni software di editing non lineare offrono al designer una serie di altri elementi che possono arricchire la fruizione, entrando nel dettaglio con informazioni testuali, integrando un modello 3D nella visione fotografica del suo contesto o aggiungendo degli effetti sonori per offrire un ritmo alla visione e trasmettere il tono della nostra comunicazione.

Testo e diagrammi

Le possibilità raffigurative ed evocative dell'immagine molto spesso lasciano degli spazi d'indeterminatezza che la sola illustrazione non può colmare. In alcune situazioni progettuali è necessario fornire dei dati specifici per caratterizzare nello specifico un determinato contesto o per motivare alcune scelte attuate, che non possono essere forniti solo attraverso l'uso d'immagini. A questo scopo il designer può fare uso di diagrammi o schemi, oppure ricorrere ad informazioni testuali esplicative. Rispetto al testo come lo conosciamo, le caratteristiche della video produzione permettono di rendere i testi ed i diagrammi dinamici, offrendo la possibilità di animarli in modo da fornire un ritmo ed un tempo di lettura, ed elaborazioni in grado di integrare queste informazioni nel contesto fino a farli sembrare appartenenti al mondo diegetico.

3D Editing

Negli ambienti di architettura, o in quelli dove si cerca di visualizzare l'inserimento di un determinato progetto nel suo contesto, molto spesso la simulazione può essere costruita integrando il rendering realizzato con un software di modellazione 3D all'interno di riprese video o fotografiche dell'ambiente in cui verrebbe inserito. In questo modo si può visualizzare subito l'impatto visivo che il progetto, o per quanto riguarda ad esempio l'architettura, avrebbe nel suo contesto di riferimento.

Audio

Oltre alle possibilità offerte dagli elementi grafici si aggiunge un altro elemento di sicura efficacia: l'audio. Esso può essere presente a diversi livelli all'interno di una composizione video. Può presentarsi come voce narrante, una guida sonora che guida l'attenzione dirigendola di volta in volta da un argomento all'altro, leggendo testi o aggiungendo particolari, impostando il tono con cui si pone all'ascoltatore e scandendo i tempi del discorso. L'audio può presentarsi anche come colonna sonora, accompagnamento musicale, sottofondo che mantiene viva l'attenzione, diventando un filo conduttore che lega tra di loro le immagini in successione.

Oltre a presentarsi come qualcosa di extradiegetico quale la voce narrante o l'accompagnamento musicale, l'audio può presentarsi come elemento diegetico, ovvero un elemento che fa parte del racconto quale ad esempio il rumore d una porta che si apre mentre questa viene inquadrata, o il suono del tram che sta passando, rendendolo ancor più riconoscibile, caratterizzando gli elementi, e stuzzicando l'attenzione.

5.2 TUTORIALS

I tutorials sono degli artefatti di comunicazione che visualizzano una qualsiasi azione dividendola in fasi, spiegandone passo per passo le istruzioni per renderla riproducibile. Grazie all'utilizzo di tutorials chiunque è in grado di apprendere un processo di creazione ed emularlo. Molto spesso si presentano sotto forma di slide shows ognuna delle quali prende in esame una fase del processo per spiegarla nel dettaglio, oppure tramite video, dirigendo con i tempi ed i movimenti di camera l'attenzione attraverso tutto il percorso creativo. Negli ultimi anni Powerpoint, grazie ad un linguaggio accessibile, è diventato sempre di più un importante riferimento per la creazione di presentazioni di istruzioni.

Molto spesso il processo ci viene posto da una visione in soggettiva che simula l'esperienza dell'averlo realmente davanti agli occhi ed averlo fatto con le proprie mani. In altri casi, è possibile la presenza di un attore che ci mostra ed insegna i vari passaggi, richiamando ai nostri ricordi il tempo in cui eravamo a scuola ed un maestro ci forniva delle nozioni di storia o matematica. Assieme alle immagini, i tutorials utilizzano anche una serie di codici dei media tradizionali come la presenza di una voce fuori campo che descrive quello che stiamo osservando oppure la comparsa di parole chiave ad enfatizzare alcuni passaggi, codici che sono conosciuti e condivisi dagli osservatori e ne facilitano la comprensione.

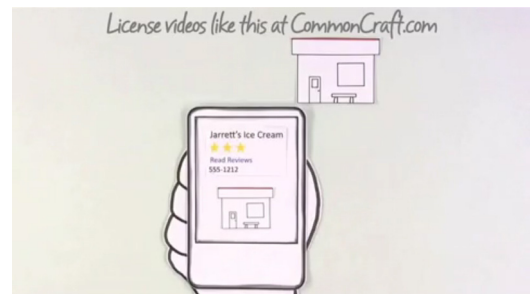
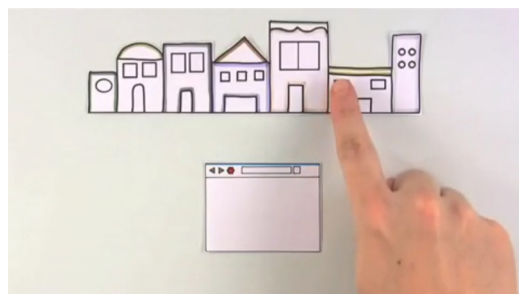
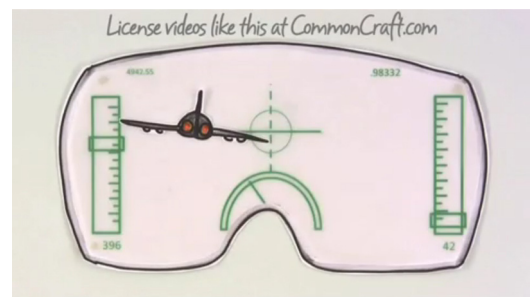
In internet è possibile trovare un sito, www.instructables.com, che si pone come archivio online di tutorials creati dagli utenti che ogni giorno ne aggiungono di nuovi. Tutte le video-istruzioni contenute in questo sito, sono elaborate tramite testo illustrato (pdf) oppure ipertesto (html). Questi elaborati sono espressione di una rete trasversale in continua crescita di condivisione del sapere e del saper fare, sempre più possibili grazie all'accessibilità offerta al giorno d'oggi da internet.

The screenshot shows a web browser window displaying the Instructables website. The URL in the address bar is www.instructables.com/id/Advanced-Color-Correcting-Using-the-3-Way-Color-Co/step3/Adding-the-Tint-Filter/. The page features the Instructables logo and navigation tabs for various categories like Food, Living, Outside, Play, Technology, and Workshop. The main article is titled "Advanced Color Correcting Using the 3-Way Color Corrector in FCP". The current step is "Step 3 Adding the Tint Filter". The central image is a screenshot of the Final Cut Pro (FCP) software interface. The 'Effects' menu is open, showing a list of options. The 'Image Control' submenu is expanded, and the 'Tint' option is highlighted. Below the screenshot, there are buttons for 'Previous Step', 'Download PDF', 'View All Steps', and 'Next Step'. To the right, a 'Related' section lists other video tutorials such as 'Install ringtones without a data plan', 'Animate with light', 'How to Edit Video Frames', 'How to make a movie... For cheap', '10 Videography Tips Using an iPhone 4S and Final Cut Pro - Tutorial', and 'Old Film Flipbook'.

RORYWARD, Advanced Color Correcting Using the 3-Way Color Correction in FCP, 2012
www.instructables.com/id/Advanced-Color-Correcting-Using-the-3-Way-Color-Co/

Il sito www.commoncraft.com è un sito nel quale i creatori dichiarano “Il nostro prodotto è la spiegazione. Prendiamo idee complesse e le rendiamo facili da comprendere usando video molto corti e semplici”. I creatori di questo sito hanno creato una piattaforma su cui caricano i tutorials da loro prodotti, che possono essere visualizzati dagli utenti ed utilizzati con funzione didattica per la condivisione del sapere. Tutti i video presenti sono realizzati con la stessa tecnica, utilizzando delle sagome ritagliate che vengono poste e spostate su un piano bianco, creando relazioni tra gli elementi mostrati.

Una voce fuori campo fa la parte del narratore, che a parole descrive il processo mentre con le mani interagisce con gli oggetti sul piano, simulando, come detto poco sopra, l'esperienza di farlo con le nostre mani. In altri casi, quando la presenza fisica del narratore in campo non è necessaria, le animazioni che visualizzano la storia sono costruite in stop motion. Queste scelte stilistiche, utilizzate in ognuno di questi video, costruiscono un linguaggio comune che caratterizza la serialità di questi prodotti, presentando elementi di appartenenza ad un format.



COMMON CRAFT, Argmented Reality, 2'16", 2010
www.commoncraft.com/video/augmented-reality

5.3 SCENARI

Come abbiamo precedentemente detto, scenario è un termine di origine greca che significa “che è messo in scena”, “che è rappresentato”. In ambito progettuale parliamo di un metodo di progettazione che lavora sulla simulazione dell’inserimento di un progetto nel suo contesto per attivare il dialogo sul di esso. Tramite questo strumento è possibile stimolare il confronto tra le possibili soluzioni ed ottenere consenso rispetto al progetto.

A livello di costruzione, gli scenari pongono le proprie basi su un contesto per come si presenta con le sue criticità, e da questo costruiscono la visione di un percorso progettuale futuribile indirizzato a risolvere tali problematiche. L’elaborato così ottenuto potrà essere quindi presentato per ottenere consenso dagli stakeholders, che saranno a questo momento in grado di comprendere il percorso progettuale ed esprimere il proprio parere. Questi prodotti devono quindi presentare un carattere di flessibilità rappresentativa in caso fosse necessario apportarvi delle modifiche richieste dagli stakeholders..

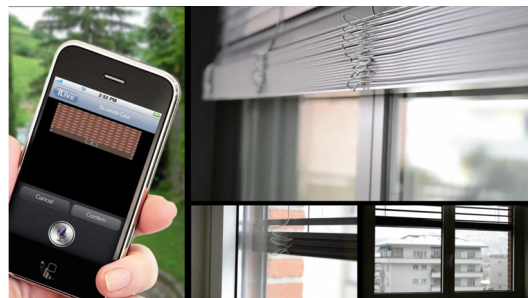
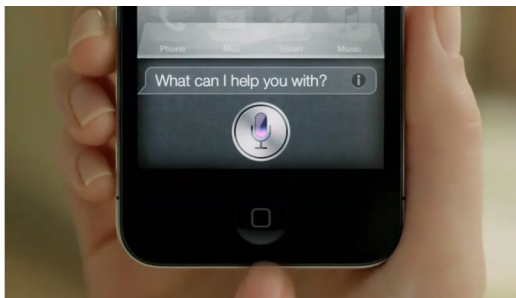
Molto spesso gli scenari possono presentare caratteristiche di contiguità con i semilavorati. Per tecniche di realizzazione, gli scenari possono presentarsi come una rielaborazione in chiave dinamica di storyboard che visualizzano in immagini le fasi del processo e focalizzano l’attenzione sui momenti base. Grazie a queste immagini possono essere create velocemente animazioni che presentino le azioni del progetto nel suo contesto. La costruzione di uno scenario avrà quindi bisogno di due livelli sovrapposti, uno contenente il contesto, che può essere ottenuto tramite l’utilizzo di fondi fotografici o schizzi presi dello storyboard, ed un livello dell’azione, in cui si muove con semplici spostamenti e rotazioni il soggetto.

È possibile elaborare scenari ad un livello più base senza utilizzare animazioni, presentandoli come una semplice successione di slides, in cui alle singole immagini dello storyboard viene assegnata una durata di pochi secondi prima di passare a quella successiva. Grazie ad un maggiore numero di slides che dettaglino meglio l’azione, è possibile arrivare a composizioni in grado di suscitare la sensazione di vedere un film.

Si possono realizzare scenari anche attraverso l’utilizzo di riprese video in cui

venga mostrata una simulazione di utilizzo di un progetto nel suo contesto. Per esempio, volendo visualizzare le possibilità offerte da dal nuovo smartphone della Nokia non ancora in produzione, si potrà simulare la presenza dell'oggetto tramite un artificio materiale, utilizzando ad esempio una scatola di dimensioni simile al nostro cellulare, oppure si potrà registrare in assenza dell'oggetto integrando elementi tridimensionali elaborati in computer grafica in post-produzione.

Nelle immagini viene mostrato un video-scenari caricato da un utente d youtube in cui propone la sua idea di un'applicazione per iphone in grado di gestire da remoto i controlli della propria casa domotica. Tramite simulazione del software e un adeguato montaggio video, viene trasmessa la sensazione che il software sia già stato prodotto e sia completamente funzionante.



LA RAGIONE Claudio, REICHLIN Luca, iLive - Apple Scenari 3000, 1'15", 2012
www.youtube.com/watch?v=SKiEaW_fNAg

5.4 I FORMAT COME SISTEMA DI SEMILAVORATI

In alcune situazioni progettuali complesse come la realizzazione di un prodotto-servizio, può essere necessario ricorrere alla produzione di un numero maggiore di artefatti video. Altresì è possibile che la comunicazione di un progetto o di una marca, andando avanti nel tempo, aumenti il numero di strumenti di visualizzazione che girano attorno al progetto. In questi casi, è necessario che tutti i video che fanno parte di uno stesso progetto presentino degli elementi di riconoscibilità e di appartenenza al progetto stesso, creando quello che viene definito format.

Come dice Walter Mattana nel libro *Design per la WebTV* (Galbiati, Piredda, 2010):

“Format è il corrispettivo inglese del nostro formato, termine che genericamente sta ad indicare la forma, la struttura, la dimensione o l’organizzazione di determinati soggetti.” (Mattana, 2010)

Il termine, derivato dal campo dell’editoria nella quale definiva la griglia compositiva di un libro, costruita in base al formato di stampa, si è poi estesa in quello radiofonico, dove veniva usato con finalità di station branding, indicando la tipologia di programmi che veniva proposta da una certa emittente, ed al tempo stesso evidenziava altre particolari con cui la stazione rafforzava la propria immagine: fasce orarie, ordine dei programmi, sigle, Jingle e voci conosciute, slogan ed altro. A livello televisivo il termine format viene utilizzato in tre accezioni distinte: in primo luogo si parla di format on screen, ovvero delle dimensioni dell’immagine e delle proporzioni del quadro visivo. Successivamente si parla di format per indicare la durata e la collocazione oraria nel palinsesto televisivo. Infine, il significato che interessa a noi, il termine format, come abbreviazione di television programme format, indica una precisa struttura attorno a cui composto un programma, una struttura che sia esportabile e replicabile. In altre parole possiamo intendere:

“la struttura originale di un programma televisivo già trasmesso e sperimentato da un'emittente, i cui diritti televisivi sono destinati alla compravendita. Il format specifica e definisce la formula generale, la composizione e la produzione di un programma televisivo sia dal punto di vista degli elementi contenutistici: genere, tema, finalità; sia dal punto di vista degli elementi strutturali: articolazione dei tempi e delle fasi narrative, fascia di collocazione oraria, conduzione, personaggi, scenografie, apparati grafici. Il format acquistato può essere trasmesso nuovamente dalle emittenti televisive di altri paesi con modifiche più o meno sostanziali” (Mattana, 2010)

Il format televisivo, si compone di tre dimensioni separate: una legale, una commerciale ed infine una progettuale. La prima dimensione, quella legale indica il format come opera d'ingegno che definisca la struttura di uno spettacolo per la trasmissione televisiva, che definisca, a scopo di tutela, un titolo, una struttura narrativa di base, apparato scenico e personaggi fissi. La dimensione commerciale indica la progettazione di una struttura in funzione della sua potenziale vendita sul mercato internazionale. Per la terza dimensione, quella progettuale:

“Al pari di qualsiasi prodotto industriale, anche il format è, o almeno dovrebbe essere nelle sue intenzioni, il frutto di un rigoroso progetto che ne elabora forma, composizione, prestazioni, varianti e finalità, attraverso una scansione di fasi e di tempi pre-ordinati.” (Mattana, 2010)

Il format rappresenta la progettazione di un prodotto incentrato su un target non geograficamente e culturalmente circoscritto, ma per essere esportato all'estero dove sono presenti culture e tradizioni differenti. Per questo motivo, pur definendo alcuni parametri d'identità, deve mostrare alcune variabili più o meno definite dal diritto d'autore. Il format è un bene vero e proprio, che gode di un valore di proprietà intellettuale, di cui l'autore può vendere la licenza di riprodurre e trasmettere lo stesso programma in altri paesi e altre lingue. Un esempio può essere fornito dal programma “Chi vuol essere miliardario”, un quiz televisivo di progettazione americana che è stato esportato in tutto il mondo sempre identico a se stesso, con la stessa modalità di partecipazione dei concorrenti, il numero di domande, gli aiuti a disposizione, fino alla postazione di gioco ed alla conformazione dello spazio per il pubblico in studio. Nell'ottica di crossmedialità e della fruizione dei nuovi media, le trasmissioni televisive

hanno fatto ingresso nel mondo di internet, con la nascita delle WebTV, un mezzo di comunicazione dotato di specificità e potenzialità orientate all'innovazione e all'interazione con l'utente. La fruibilità di trasmissioni separate, autonome e selezionabili, ma comunque concatenate, presenta una modularità che ben si presta alla logica della fruizione dei formati audiovisivi. Per poter però essere legate, oltre ad avere in comune la piattaforma o il sito da cui si accede, devono essere caratterizzati da segni di riconoscibilità ed appartenenza ad un unico contesto, un format.

In ottica progettuale, inserire una serie di artefatti di comunicazione in un format significa renderlo un prodotto di comunicazione seriale, che presenti, tramite il formato dell'immagine o il trattamento, loghi, sigle o altri elementi, dei tratti di immediata riconoscibilità e dal quale possano essere esportati i caratteri di riferimento per la creazione di successivi artefatti. Vedremo più avanti come verrà risolto il problema nel mio progetto.

6 CASI STUDIO

In questo capitolo vengono presentati una serie di casi studio, che aiuteranno a comprendere i linguaggi adottati dai semilavorati. In questi artefatti possiamo notare come le differenti modalità espressive che abbiamo precedentemente visto appaiano integrate tra loro. Riprese video, fotografie, rendering 3d, tipografia e suoni guidano l'osservatore alla comprensione del tema che viene presentato. Sempre più frequentemente, molti aspetti adottati dai semilavorati influenzano anche la scena televisiva, nella quale gli spot indirizzati ad un target giovane, avvezzi ai linguaggi del web, da esso attingono per copiarne le modalità ed avvicinarsi alle abitudini di tale pubblico, rievocando e simulando metodologie, quali l'infografica, già presenti nel loro bagaglio culturale.

L'aspetto grafico che mostrano questi video dimostrano una certa distanza da un progetto finito, apparendo come qualcosa di ancora non del tutto definito su cui incentrare una discussione e trovare delle soluzioni.

L'analisi dei seguenti casi studio, oltre ad essere un'interessante vetrina utile alla comprensione dei linguaggi proposti dai semilavorati, offrirà spunti utili alla realizzazione finale di questa tesi.

6.1 IMMAGINA MILANO – SCENARIO SARPI

Movie Design è l'unità di ricerca nel dipartimento di Industrial Design and Multimedia Communication (INDACO) presso il Politecnico di Milano, la cui attività è incentrata sulla progettazione della comunicazione audio-video, sia per quanto riguarda i linguaggi che per le strategie. Movie Design è attiva anche con attività didattiche con il Laboratorio di Sintesi Finale (laurea magistrale) nel quinto anno di corso.

Nell'anno accademico 2010/11 il corso si è svolto con la partecipazione del comune di Milano per la progettazione di scenari in vista dell'appuntamento con Expo 2015. Gli visualizzazioni di scenari era indirizzata a ripensare alcune zone della città, analizzando la situazione in cui esse si trovano e proporre una nuova visione che tenesse conto delle opinioni di chi abita quei quartieri e delle nuove necessità urbanistico-sociali. I gruppi che hanno seguito il corso si sono trovati a dover produrre un videodocumento riportante la situazione attuale, immaginare come porre rimedio a tali criticità e proporre la loro visione in uno scenario.

Lo scenario preso in considerazione è quello riguardante la zona di via Paolo Sarpi, presentato dal gruppo "Il Fosco" composto da Giorgio Bordica, Maura Corvace, Sara Manzini e Riccardo Volpato. La zona, attualmente conosciuta come la China Town milanese, è un quartiere di forti contrasti, dove una radice antica delle case di ringhiera e delle botteghe si contrappongono alla presenza di molti nuovi negozi cinesi che stanno occupando sempre maggior spazio.

Il video si presenta come un enorme melange di stili visuali, in cui viene ricostruita la metafora del percorso progettuale, attraverso l'immagine di una bacheca ricoperta da immagini ed appunti in un immenso collage.

L'immagine proposta è quella di un piano di lavoro su cui sono accumulati spunti, stimoli, fotografie e pagine di giornali le cui immagini si animano dando scorci della vita nella via. Da un filmato si torna ad un'immagine statica posta sul tavolo di lavoro, come a sottolineare il costante impegno ad osservare la zona e segnarsi altri particolari o informazioni utili. Tra un'immagine e l'altra trovano posto degli animatic nei quali vengono animati alcuni disegni al tratto, proponendo visioni di come potrebbero essere modificate le abitudini della zona, creando eventi, rendendo più fruibile lo spazio pedonale presente nella via e

ridando forza alle vecchie tradizioni preesistenti accomunandole con le nuove tradizioni portate dal popolo cinese, e facendo di questo connubio un punto di forza.

La bacheca o il piano da lavoro sono un'ottimo stratagemma per inscenare il percorso progettuale, presentando la moltitudine di stimoli e possibili punti d'interesse su cui riflettere ed, al contempo, non presentare nulla come finito o già deciso, ma permettendo una libertà di interazione ed una discussione aperta al dialogo.







BORDICA Giorgio, CORVACE Maura, MANZINI Sara, VOLPATO Riccardo, Sarpi - Scenario,
3'16",2011
www.youtube.com/watch?v=70CY9P_coTI

6.2 FICTION PYONGYANG – DEMOLITION S HOW – RYUGYONG NORTH KOREA

Demolition S How è una provocatoria videinstallazione prodotta dal gruppo Extraneo, che presenta una discussione promossa da Domus e dal Politecnico di Milano nel giugno 2005 riguardante il grattacielo di 330 metri Ryugyong, costruito alla fine degli anni ottanta a Pyongyang, capitale della Nord Corea, e mai terminato per mancanza di investimenti.

Il video, nonostante non abbia uno scopo funzionale se non la narrazione, offre una visione della città di Pyongyang sulla quale svetta incontrastata l'enorme struttura utilizzando uno stile molto povero, fatto di fotografie, sulle quali delle silhouette e delle elaborazioni in 3d si spostano in un ambiente immobile.

Le scene mostrano una città immobile, composta da una serie di fotografie nelle quali le macchine rimangono immobili e piatte a, mentre un trasporto eccezionale elaborato in 3d che traina un enorme missile ed altri pochi mezzi di trasporto si muovono per le strade, ponendosi come unici oggetti animati della scena e richiamando tutta l'attenzione su di esso.

Quando l'inquadratura arriva finalmente al gigantesco palazzo, esso si arricchisce di elementi in 3d, pannelli video ed altri particolari che lo animano, trasformandolo in un'attrazione visibile da tutta la città, fino al momento del suo decollo, grazie al quale la città si libera dall'ecomostro.

La presenza di due linguaggi che si intrecciano, quello fotografico e quello animato, riescono bene a separare due livelli, quello fotografico e statico sullo sfondo a creare l'ambientazione, e quello degli oggetti in primo piano ed animati, che riescono a focalizzare l'attenzione dello spettatore sugli avvenimenti raccontati senza che altri particolari distraggano la visione.





GRIMA Joseph, BOERI Stefano, LINKE Armin, Fiction Pyongyang - demolition S how - Ryugyong North Korea, 3'41", 2005
www.youtube.com/watch?v=IEjqnTcdkXY

6.3 ARKSTORM

Theo Alexopoulos è un designer laureato all'Art Center of Pasadena, istituto il cui intento è di esplorare il design come possibilità d'intervento per promuovere atteggiamenti positivi rivolti a migliorare la nostra società, verso un approccio più attento alle pratiche sociali ed ambientali. Dopo "preparedness now", campagna video per informare la popolazione della California riguardo a come comportarsi in caso di un terremoto di alto grado, l'Art Center of Pasadena commissiona a Theo Alexopoulos un altro video, il cui tema è la possibilità che il territorio californiano venga colpito da una tempesta devastante, una arkstorm, una tempesta così grande a cui scappare solo con un arca.

Nella prima parte del video viene mostrato come storicamente il territorio sia stato più volte sommerso dalle acque per colpa di grandi temporali, e come questa eventualità sia ancora possibile. Nella seconda parte viene proposto uno scenario in cui nei giorni nostri si ripeta questa situazione, mostrando i danni che verrebbero creati e come fare per limitare la catastrofe, invitando lo spettatore ad andarsi ad informare sul sito.

Il video si presenta come un photomatic in cui immagini statiche scelte da un archivio subiscono delle minime animazioni, facendo oscillare la barca o muovendo le braccia dei superstiti. Nelle scene che vengono mostrate si mischiano differenti linguaggi, amalgamando insieme fotografie ed animazioni, come l'acqua in costante movimento, compositando al loro interno riprese video, grafici e immagini vettoriali in un'atmosfera da film catastrofico che rimanda a produzioni di hollywood.

Nel video viene mostrato come alcune città, per la loro conformazione, verrebbero in buona parte sommerse dalle acque. Utilizzando delle semplici maschere di colore blu che si espandono su immagini prese da google earth, viene simulato l'avanzamento delle acque, fornendo un'immagine alquanto realistica della situazione e facendo in questo modo ricorso a linguaggi familiari allo spettatore. Le immagini che alla televisione preannunciano alla famiglia l'arrivo delle precipitazioni, attingono dal linguaggio che comunemente viene utilizzato nei programmi di previsioni metereologiche, facendo utilizzo di un codice con cui lo spettatore ha familiarità.

L'intero video è accompagnato da un sottofondo sonoro apocalittico, il frastuono del temporale e versi di animali. Assieme a questi effetti, la voce di un narratore

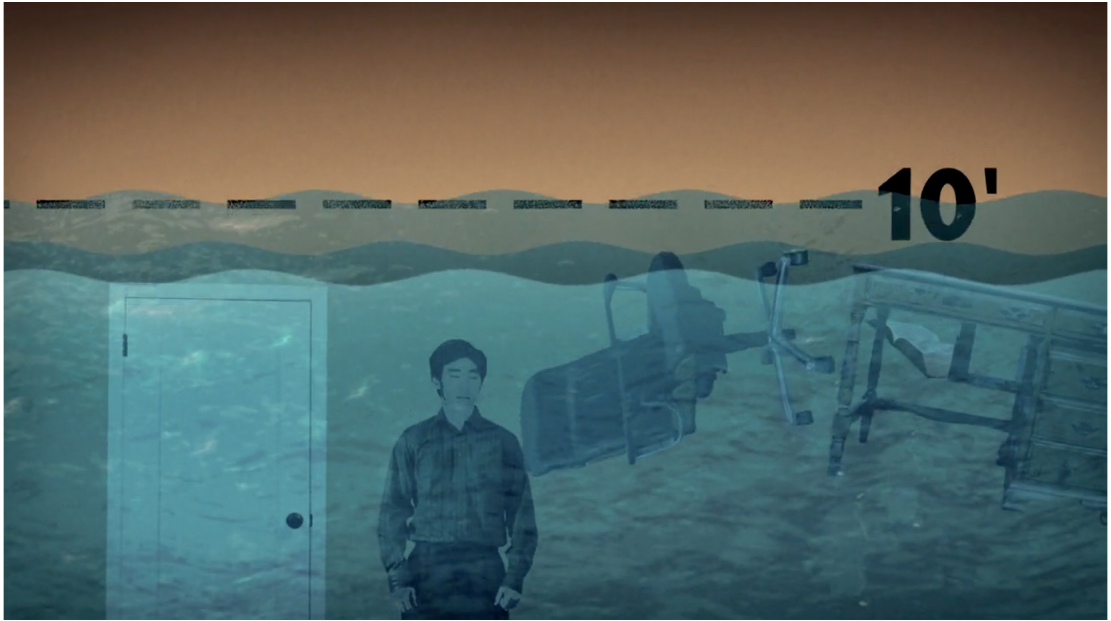
descrive la situazione con il tono preoccupato di chi sta vivendo la situazione, trasportando gli animi degli spettatori e sensibilizzandoli all'argomento.

Un altro interessante aspetto di questo video è l'utilizzo sapiente dell'infografica e dei testi. In una città devastata con cielo plumbeo e case inclinate, la parola "frana" scivola giù da un cumulo di macerie, rendendo effettivamente l'idea di una frana senza perdersi in effetti più sofisticati che avrebbero portato via più tempo e magari non avrebbero sortito lo stesso effetto.











ALEXOPOULOS Theo, Arkstorm, 3'20", 2011
www.designmattersartcenter.org/?s=arkstorm

6.4 SQUINT OPERA

Squint Opera è uno studio di produzione audiovisiva attiva a livello mondiale, la cui produzione è soprattutto rivolta alla visualizzazione di scenari per progetti d'urbanistica. Nei loro lavori utilizzano un linguaggio composto da diverse tecniche, integrando elementi di 3D, tipografia e motion graphics, riprese video e fotografie. Questo studio londinese ha nel proprio portfolio video con differenti destinazioni tra cui il web, il broadcasting televisivo o l'advertising, dai quale trae e mischia i differenti linguaggi, creando filmati multimodali che possono essere fruiti da differenti piattaforme.

Di Squint Opera verranno mostrati 3 diversi filmati, ognuno dei quali ha delle particolarità che è interessante mostrare in questa serie di casi studio.

La presenza di più linguaggi visivi, giustapposti senza l'intenzione di essere realistici tende a porre questi video ad una certa distanza da un progetto finito, facendoli apparire come un argomento di conversazione, qualcosa su cui si cerca di attirare l'attenzione per far partire il dialogo su un determinato tema.

6.4.1 TARGER ZERO

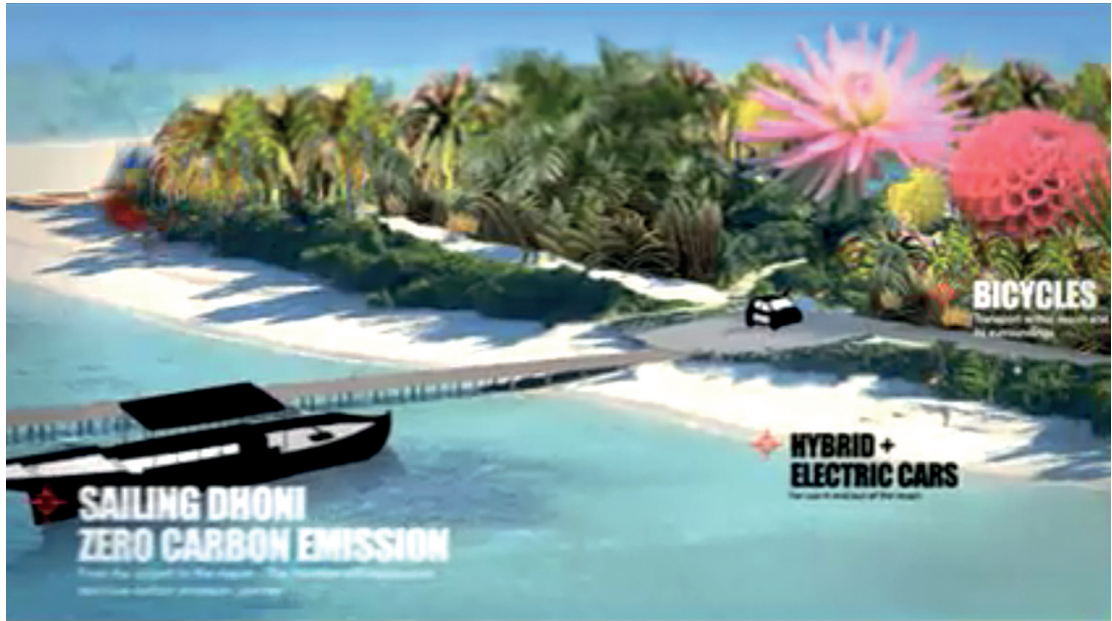
In questo primo video viene presentato il progetto per costruire un resort a minimo impatto ambientale su un'isola deserta. Come viene mostrato, grazie a delle pale eoliche ed a pannelli fotovoltaici viene creata energia pulita che può essere utilizzata nelle infrastrutture locali per i vari servizi, come ad esempio il riciclaggio o il riscaldamento delle acque, o per filtrare i rifiuti, tra cui quelli umani ed utilizzare gli scarti come fertilizzante per incentivare la vegetazione locale.

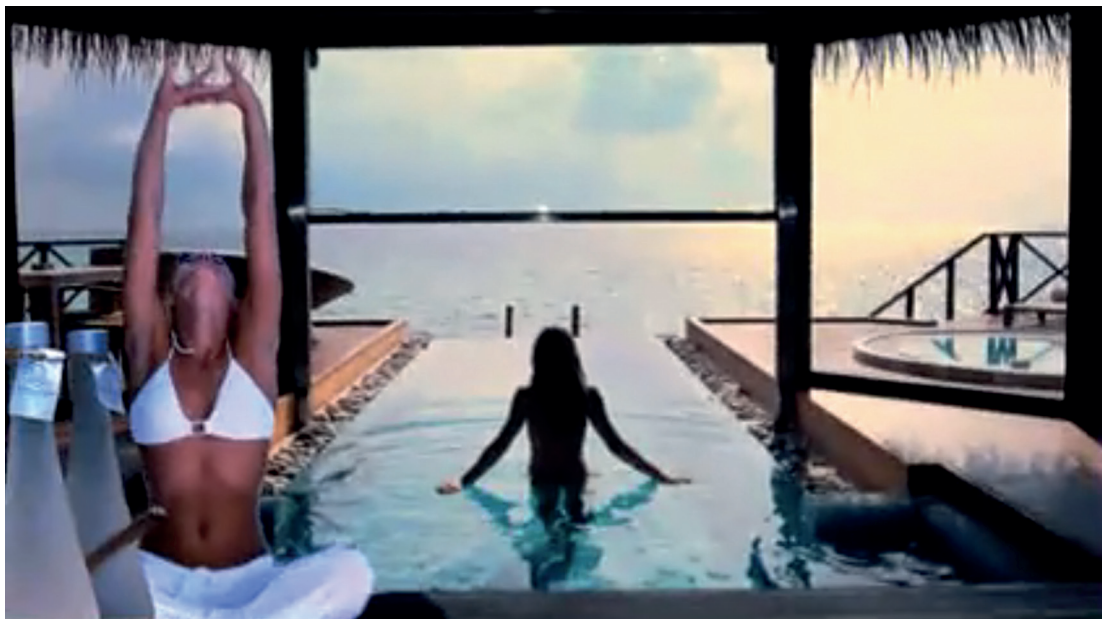
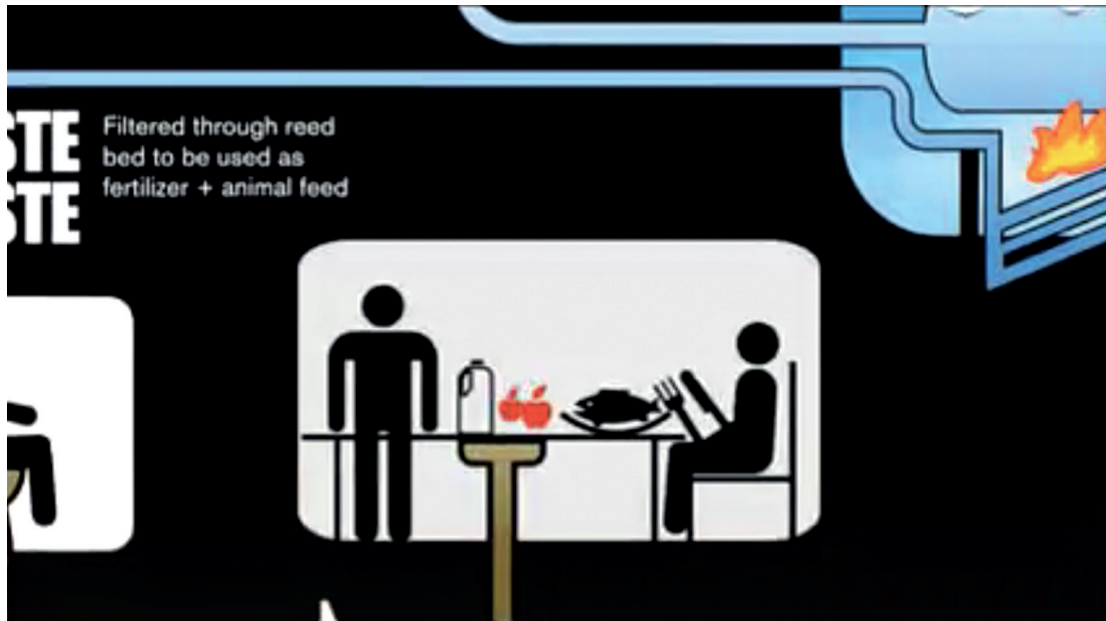
Il video si presenta come una composizione di immagini di piante sovradimensionate a rappresentare un'isola ricca di vegetazione, verso cui si muovono silhouettes di barche ed aerei, mentre alcune scritte tipografiche volteggiano nell'aria a sottolineare determinate informazioni. Arrivati all'isola si notano le prime strade su cui si muovono silhouette statiche di macchine e ciclisti che guidano lo spettatore in un percorso quasi turistico in cui fotografie di turisti che leggono si contrappongono ad animazioni vettoriali di centrali termoelettriche in funzione, raggi solari che colpiscono pannelli fotovoltaici e pale eoliche che girano.

Con il crescere degli investimenti e del numero di persone coinvolte nel progetto, poco alla volta si compone l'immagine di un edificio e, grazie a delle animazioni vettoriali, vengono presentati i sistemi che ne fanno un progetto altamente sostenibile. Queste semplici animazioni si fondono con la vegetazione fotografica nei dintorni e creano uno stile ibrido, in cui la compostezza stilistica lascia il posto alla praticità ed immediatezza di comunicazione.

Se tutto il video si presenta come un mix di animazioni ed immagini fotografiche, esso è per riuscire a visualizzare qualcosa che ancora non esiste e di cui non si hanno immagini disponibili. Nella parte finale, dopo aver presentato il progetto, l'isola ed il resort su di essa, per rappresentare l'ambiente e la situazione in cui si troverebbero i futuri clienti, viene utilizzato un collage di foto di repertorio prese da altre resort.

Come si può notare, i semilavorati offrono la flessibilità sia di attingere da archivi preesistenti per trovare le immagini adatte, sia di costruire con più linguaggi nel caso non esistano immagini adeguate.





SQUINT OPERA, Target Zero, 2'07", 2008
www.youtube.com/watch?v=XzAN8Bgh0wM

6.4.2 PICTURE A CITY

In questo video sviluppato dal gruppo Alsop Architects viene presentato il progetto per la città di Bradford di creare un centro città “dove le persone siano giustamente orgogliose di vivere, imparare, lavorare e divertirsi”. Il piano generale presenta la modifica di un’area di 2x2 chilometri sostituendo le zone con palazzi fatiscenti ed abbandonati in una zona verde al cui interno integrare edifici nei quali vengano svolti servizi pubblici quali scuole, cinema, supermercati e case. Picture a city, è uno scenario semilavorato che indaga sul tema del “what if”, in italiano il “come sarebbe se”. Graficamente il video si presenta come un photomatic, mostrando foto della città di Bradford e creando piccole animazioni e sovrapposizioni di grafiche su di esse.

Nella prima parte del video, viene mostrata la città elencandone i varie informazioni, come il numero di abitanti, di lampioni, semafori e palazzi, mostrando successivamente una criticità composta da troppe macchine, strade e palazzi abbandonati. Queste informazioni sono mostrate animando in modo molto semplice delle vedute fotografiche della città. Le immagini statiche, vengono scontornate, evidenziate con linee vettoriali e maschere colorate o messe in movimento con rotazioni e riflessioni, mentre pochi dati testuali informano lo spettatore sui numeri di questa criticità.

A questo punto, dopo aver dato informazioni sulla situazione, appare una domanda: Come sarebbe se fosse rimosso tutto il cemento non necessario alla città? Da questa domanda parte la seconda parte del video, in cui i palazzi abbandonati in cemento scompaiono dal profilo della città. Anche qui, vedute fotografiche della città vengono rielaborate, i palazzi vengono evidenziati con linee e maschere per attirare su di essi l’attenzione e poco alla volta vengono fatti scomparire. Qui un’altra domanda fa partire la terza parte del video: Come sarebbe la città se fondassimo un nuovo parco? Le immagini di una metropoli svuotata di molti edifici ora si tappezzano di verde, fotografie di prati appaiono e si allargano fino a coprire le strade, scompaiono le macchine ed i marciapiedi ed alberi arrivano dal cielo a completare il paesaggio. Infine, con una quarta domanda, “Come sarebbe se questo parco ispirasse una nuova architettura?”, l’interno del parco iniziano a spuntare come funghi alcuni edifici elaborati in 3D quali case, cinema ed altre strutture perfettamente integrate nel verde, con un procedimento inverso con cui prima scomparivano gli elementi di disturbo.

Le immagini sono volutamente lontane dall’obiettivo di simulare la realtà, ma sufficienti per dare quel dettaglio tecnico che permette a chi osserva di

comprendere il messaggio e visualizzarlo nella sua generalità.

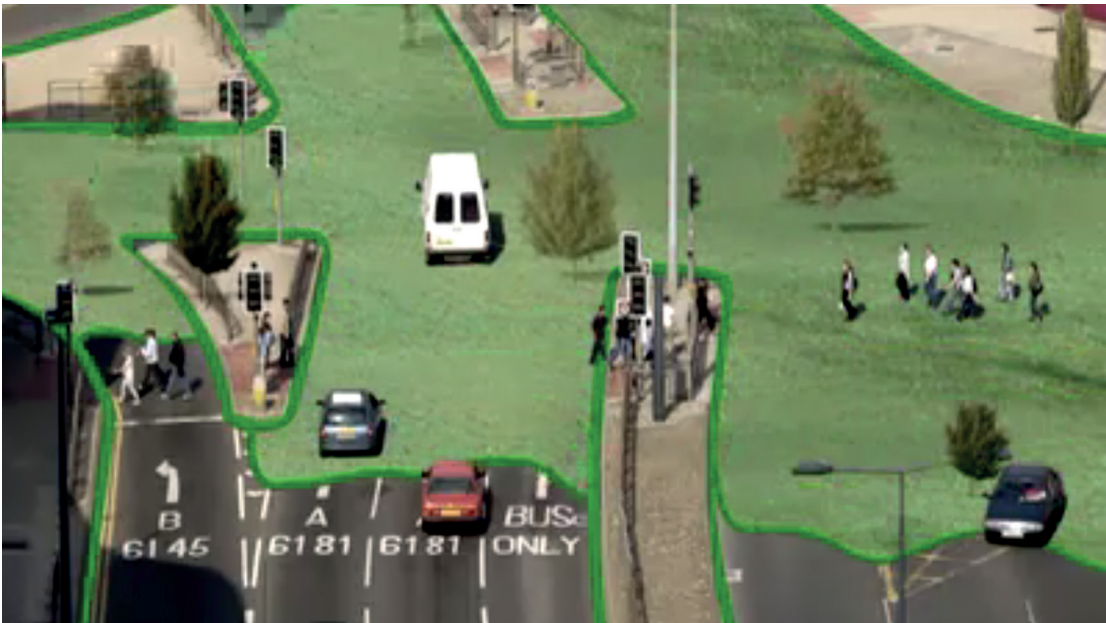
La città si mostra così trasformata agli occhi dello spettatore, simulando visivamente come apparirebbe la città una volta subita la metamorfosi, e si conclude con un'ultima questione, "E se questa città fosse Bradford?", una domanda il cui intento è proporre questo scenario come argomento di discussione, chiedendo agli stakeholders osservatori quale sia il loro parere a riguardo.

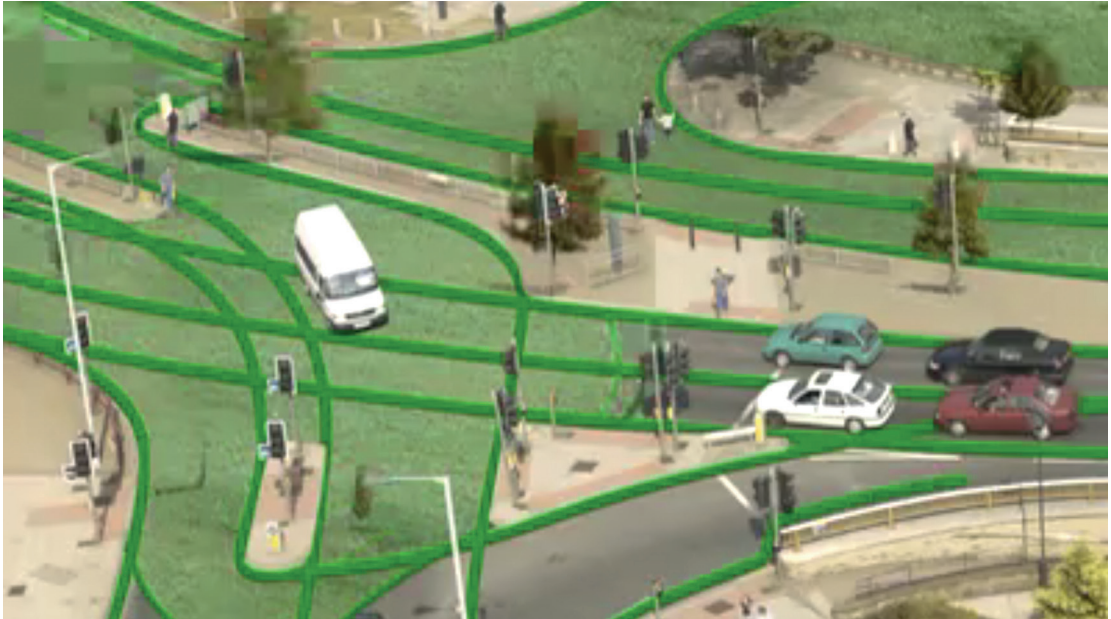




┌ **512 streets**







ALSOP ARCHITECTS, SQUINT OPERA, Picture a city, 4'35", 2007
www.youtube.com/watch?v=nr2ZzLWcb48

6.4.3 CITY OF WATER

In quest'ultimo esempio, viene presa in considerazione una città araba, della quale si mostra come le acque fognarie vengano scaricate in un bacino idrico e di come tutta la zona attorno ad esso risenta di questa situazione. Mostrato lo stato attuale Squint Opera propone una soluzione al problema e mostra quali sarebbero i miglioramenti.

Il video si sviluppa in tre parti, nelle quali si presenta la situazione attuale, si propone la soluzione, ed infine si osservano gli effetti.

Nella parte introduttiva, la città viene mostrata con un collage d'immagini fotografiche e scritte in arabo, disposte su vari livelli a formare quinte e ambienti tridimensionali, in cui la telecamera si muove spostando l'attenzione dall'una all'altra, in una successione di scorci di vita nella parte popolata del paese.

Da delle immagini fotografiche di barche che ondeggiano mostrando l'importanza turistica ed economica dell'acqua, si passa ad inquadrare il problema delle acque fognarie che vengono riversate, con immagini di repertorio e stilizzazioni vettoriali. Da queste, si passa ad una veduta dall'alto della zona ottenute con Google Maps, nelle quali si nota perfettamente la differenza cromatica tra delle acque all'interno ed all'esterno dell'insenatura.

L'utilizzo di immagini prese da Google Maps è un ottimo esempio di come utilizzando il giusto linguaggio si possa visualizzare la situazione in modo pratico ed efficace.

Con uno zoom della telecamera ci immergiamo nelle acque all'esterno della laguna, dove ci attende un fondale animato da pesci che ricorda molto uno screensaver di Windows. Tra le rocce inizia a crescere qualcosa d'indefinito che preannuncia la soluzione del problema. Con una nuova visuale dall'alto di Google Maps, vediamo crescere "La riserva della laguna", una struttura che si appoggia sul fondale marino e che, tramite delle chiuse possa modificare il livello del mare al suo interno. Delle animazioni vettoriali spiegano come la conformazione del progetto permetterebbe di ottenere un ricircolo delle acque all'interno dell'insenatura ripulendole. Le frecce vettoriali mostrano il flusso sulla mappa mostrata precedentemente e, tramite effetti di postproduzione cromatica, il colore dell'acqua si trasforma da marrone torbido ad azzurro limpido, rendendo le immagini di facile comprensione a livello internazionale, anche senza la necessità di scritte o voci narranti.

Definita la soluzione, si passa ad illustrare gli effetti che si produrrebbero in seguito a questo progetto. Dall'alto la telecamera si sposta in posizione assonometrica e si vede la zona attorno al bacino idrico appena ripulito animarsi di palazzi che crescono come funghi, appropriandosi di una zona prima inutilizzata. L'effetto è reso utilizzando ancora una volta Google, con il programma Google Earth, che permette di avere una vista tridimensionale delle Maps, sulle quali sono state sovrapposti elementi tridimensionali. I palazzi, inizialmente si presentano come indistinti blocchi bianchi, e poco a poco si caratterizzano con delle textures e immagini video, che senza l'intento di essere realistiche e tralasciando porte, finestre ed arredo urbano, riescono a suggerire un'identità per ognuno dei palazzi. Ecco spuntare una televisione ed uno scaffale pieno di libri sul lungomare, al posto del cinema e della biblioteca, una strada con un'immensa cassetta della frutta sul cui lato appare una tenda parasole e la scritta "fruit market" ed una bacheca piena di foto di pesci a simboleggiare il mercato della frutta ed il museo marittimo.

Questa soluzione riesce perfettamente a trasmettere lo stile del semilavorato, integrando stili differenti per trasmettere il significato ed incentivare la discussione su di esso. L'immagine di una cassetta della frutta per sintetizzare la presenza di un mercato in quella via, permette di rendere un'idea globale di una città ricca di servizi caratterizzandola, senza dover scendere in particolari. In questa maniera, non viene detto come deve essere fatto il mercato, non essendo d'interesse ai fini del progetto, ma se ne ipotizza la presenza lasciando su di esso libertà d'interpretazione.

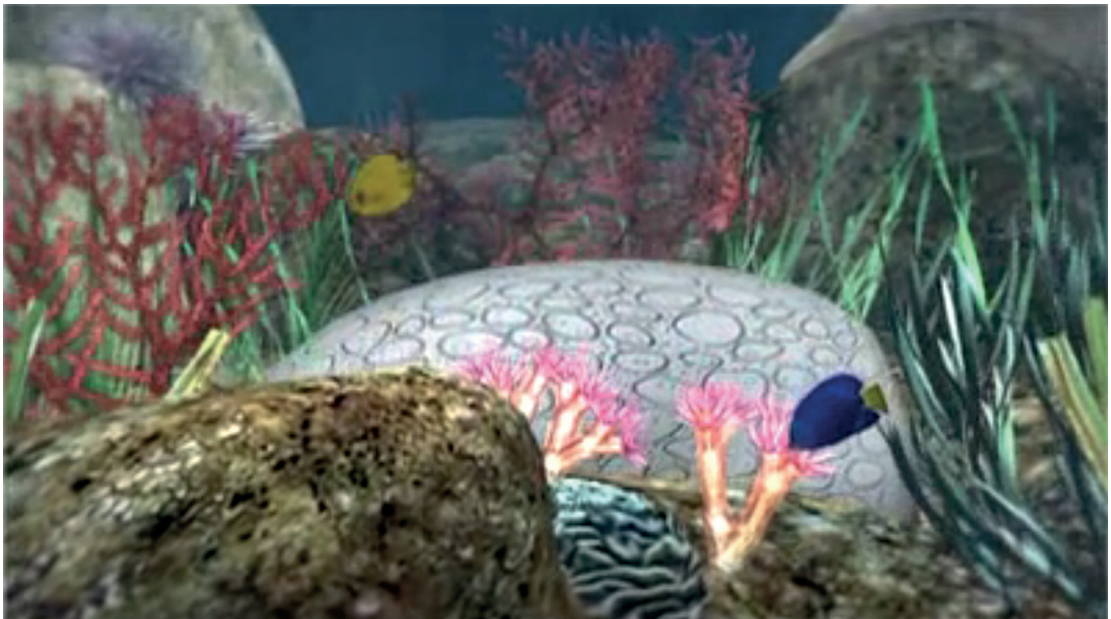
Le ipotesi continuano mischiando viste dall'alto in cui i quartieri prendono vita e si espandono, con assonomie tridimensionali di palazzi che crescono in altezza. La grafica vettoriale a questo punto viene in aiuto visualizzando delle ipotesi per ovviare al problema dell'eccessiva esposizione solare delle strade, data dalla conformazione geografica, e offrendo una possibile soluzione.

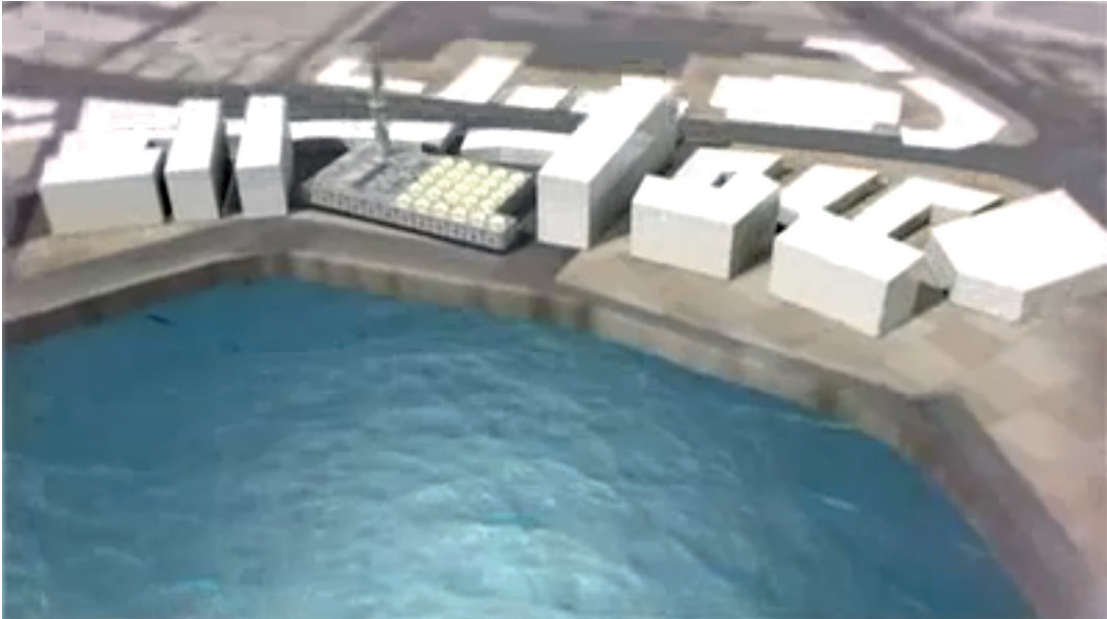
Le acque a questo punto sono sempre più pulite in tutta la zona, permettendo così l'espandersi dell'intera città, nelle aree limitrofe e sulla zona de "La riserva della laguna", adibita a nuova zona portuale.

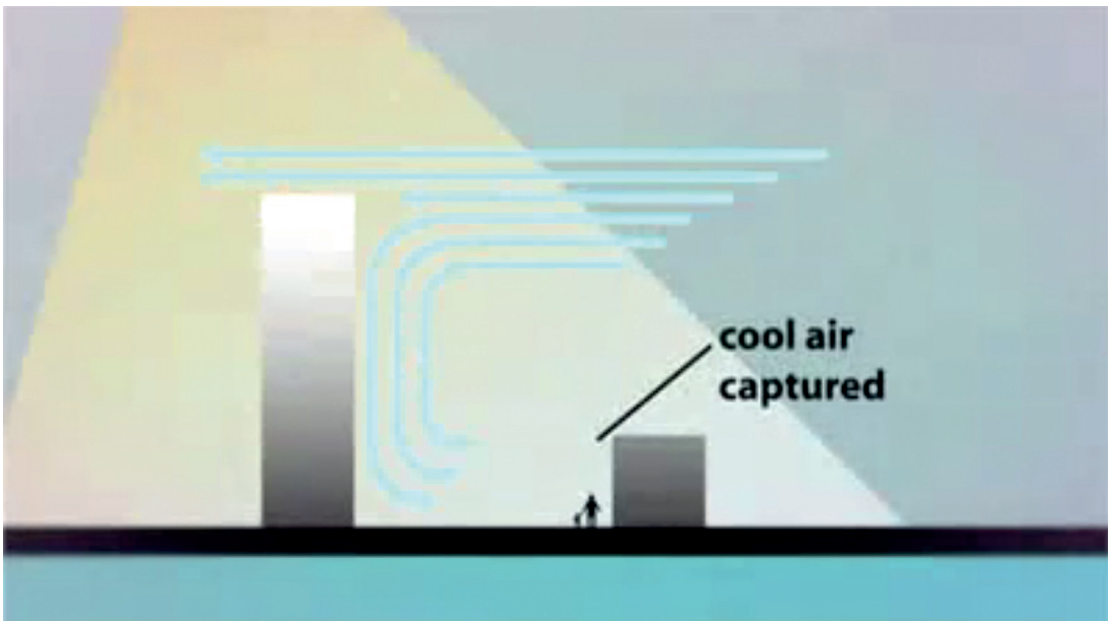
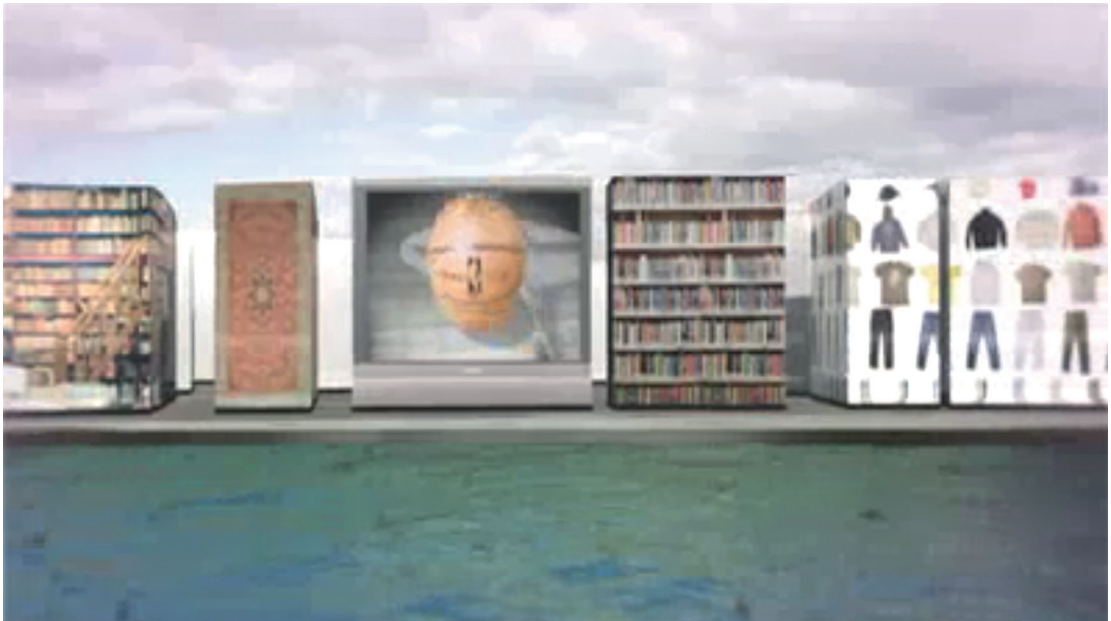
La maggior presenza di infrastrutture nella zona necessita di maggiori collegamenti, strade e ponti. Ecco che questi si sviluppano sul territorio come frecce vettoriali che si diramano tra i vari palazzi ed attraversano i mari. Anche qui per praticità di visualizzazione e libertà d'interpretazione, un ponte viene presentato come una striscia che unisce due lembi di costa, sul quale sono appoggiate delle cartoline riportanti immagini di altri ponti più o meno famosi.

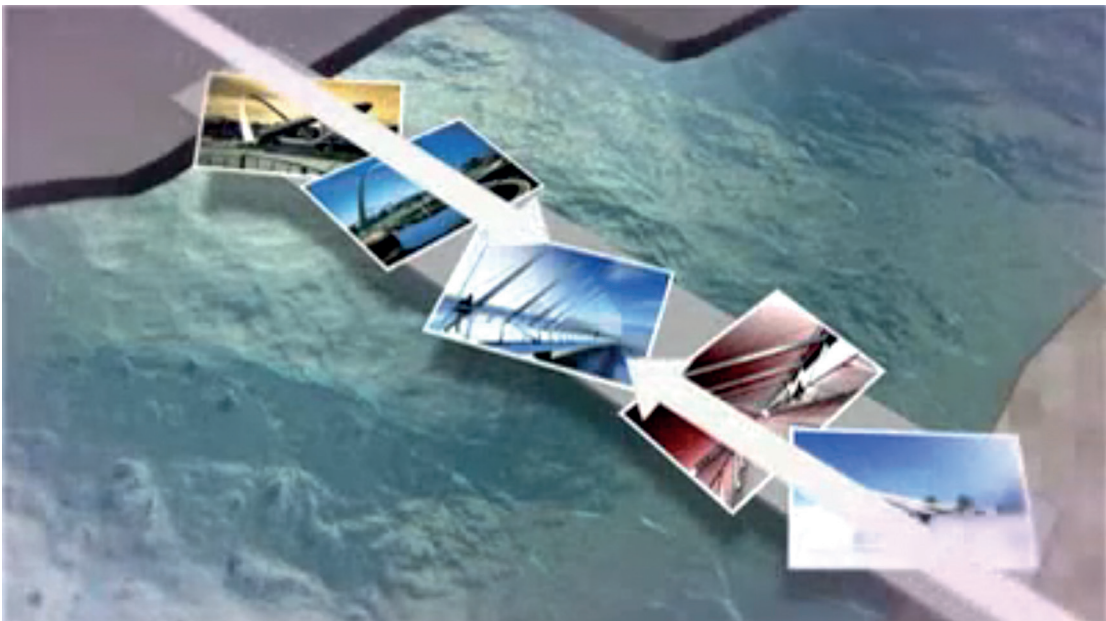
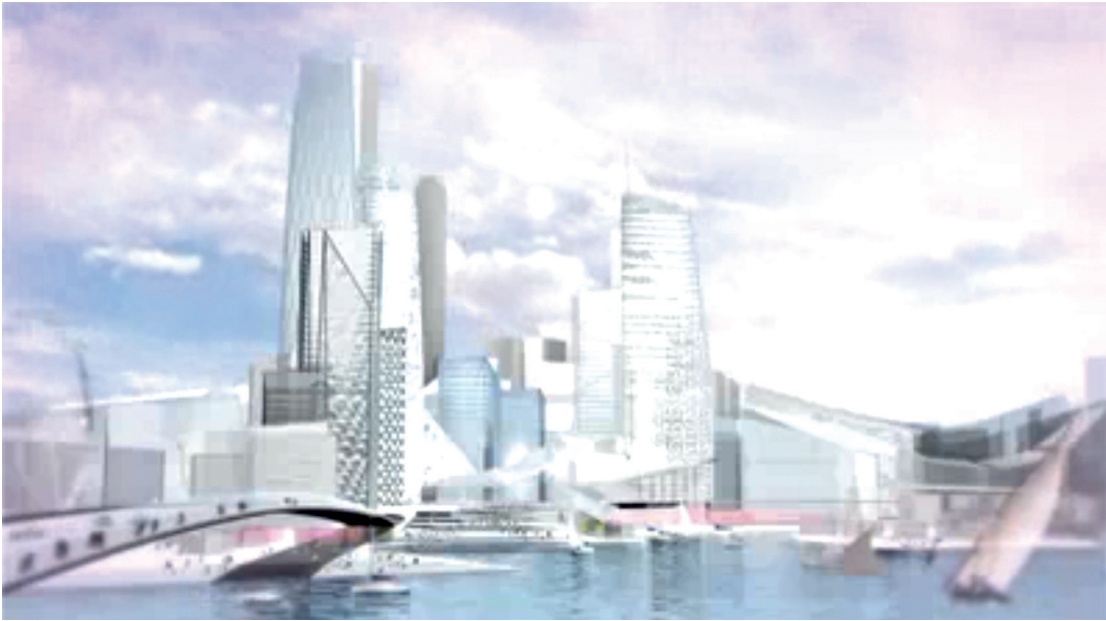
Il video è accompagnato da una musica di sottofondo arabeggiante che ne caratterizza l'ambiente e pochi effetti sonori, mentre non è presente nessuna voce narrante o effetto esterno. La tipografia è ridotta al minimo, riportando il titolo, alcune scritte in lingua araba nella parte iniziale e poche altre in inglese per identificare le zone della città sulla mappa. La comunicazione si basa essenzialmente sull'immagine, utilizzando immagini di facile lettura composte da fotografie, mappe prese da internet, elaborazioni 3D e animazioni vettoriali, creando un linguaggio praticamente internazionale, con il quale le soluzioni vengono solo accennate, e non spiegate nei dettagli, di modo da lasciare una libertà d'interpretazione e far partire un dialogo su di esse.













SQUINT OPERA, City of Water, 5'01", 2007
www.youtube.com/watch?v=GJhhjvMW6KY

7 NUTRIRE MILANO

Slow Food è un'associazione internazionale il cui scopo è promuovere l'importanza del cibo, del pasto come momento importante della giornata e, nascendo dalla cultura mediterranea per il buon mangiare, si contrappone alla moda americana dei Fast Food, additandola come alimentariamente sbagliata, sia dal punto di vista degli ingredienti che da quello delle tempistiche di assunzione del cibo.

Slow Food è stata fondata a Bra nel 1986 da Carlo Petrini ed è diventata un'associazione internazionale tre anni dopo, espandendo sedi in tutta Italia, Germania, Svizzera, Stati Uniti, Francia, Giappone, Regno Unito ed in altri 130 paesi fino a raccogliere oltre 100.000 iscritti.

Da Slow Food prendono piede importanti eventi, ad esempio Terra Madre, meeting mondiale tra le Comunità del Cibo e manifestazioni quali il Salone del Gusto, Cheese e Slow Fish. Attraverso progetti e pubblicazioni difende l'importanza al piacere legato al cibo, il cibo autentico con il suo sapore naturale, promuovendo la biodiversità alimentare, il rispetto per i bioritmi delle stagioni e per i prodotti tradizionali e locali.

Nella sua campagna di promozione di questi valori, Slow Food si trova alle porte di Expo 2015.

Expo sta per Esposizione Universale, ed è figlia dell'Expo di Londra del 1851, la prima di una lunga serie che, spostandosi di paese in paese, è giunta nel 1889 a Parigi ed è ricordata per la creazione della Torre Eiffel, simbolo dell'innovazione tecnologica dei materiali.

Il paese che ospita l'Expo realizza un sito appositamente attrezzato per accogliere partecipanti da tutto il mondo chiamati a condividere e promuovere un'esperienza collettiva attraverso la discussione. Il ruolo dell'Expo, più che esporre le maggiori novità tecnologiche è un'occasione per fare luce sulla situazione mondiale ed interpretare le sfide collettive che l'umanità è chiamata a rispondere.

Ogni Expo porta con sé un tema di interesse universale, e nel 2015, essa si troverà in Italia, patria di Slow Food, più specificamente a Milano, portando come tema di dibattito "Nutrire il Pianeta, Energie per la Vita".

Essa sarà un evento che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, con al centro il tema del diritto ad un'alimentazione sana, sicura e sufficiente per tutto il pianeta.

Questi sono gli spunti di riflessione programmati per tale anno:

- Rafforzare la qualità e la sicurezza dell'alimentazione, la sicurezza di avere cibo sano a sufficienza e acqua potabile;
- Assicurare un'alimentazione sana e di qualità a tutti gli esseri umani per eliminare la fame, la sete, la mortalità infantile e la malnutrizione, debellando carestie e pandemie;
- Prevenire le nuovi grandi malattie sociali della nostra epoca, dall'obesità alle patologie cardiovascolari, valorizzando le pratiche che permettono la soluzione di queste malattie;
- Innovare con la ricerca, la tecnologia e l'impresa l'intera filiera alimentare, per migliorare le caratteristiche nutritive dei prodotti, la loro conservazione e distribuzione;
- Educare ad una corretta alimentazione;
- Valorizzare la conoscenza delle "tradizioni alimentari" come elementi culturali e etnici.

A livello scientifico e tecnologico:

- preservare la bio-diversità, rispettare l'ambiente in quanto eco-sistema dell'agricoltura, tutelare la qualità e la sicurezza del cibo;
- individuare strumenti migliori di controllo e di innovazione, che non rappresentino una minaccia per l'ambiente e la salute;
- assicurare nuove fonti alimentari nelle aree del mondo dove la agricoltura non è sviluppata o è minacciata dalla desertificazione.

Questi temi, sono il terreno perfetto per Slow Food, che esattamente di questi valori ha fatto bandiera da ormai 25 anni. Questa occasione permette a Slow Food di avere un'ottima vetrina per espandere la rete dei propri affiliati e si pone come traguardo per un progetto di riqualificazione alimentare della zona di Milano, progetto volto a rivalorizzare le possibilità agricole nelle vicinanze di Milano. Tale progetto prende il nome di "Nutrire Milano".

7.1 NUTRIRE MILANO

Come appena detto, il progetto Nutrire Milano, ha come finalità generali quella di progettare un sistema di servizi e infrastrutture per l'area metropolitana milanese (città e Parco Agricolo Sud) in funzione di una filiera agroalimentare efficiente ed efficace, offrendo uno scenario di metro-agricoltura sostenibile ed innovativa. Slow Food si pone come obiettivo quello di supportare le realtà agricole esistenti nel territorio, valorizzare le risorse e le buone pratiche che ancora esistono nella zona e creare una rete di distribuzione tramite l'implementazione di nuovi servizi.

Iniziato nell'ottobre 2008, gli obiettivi specifici per il primo anno di attività vertevano sui seguenti punti:

- elaborazione dello scenario definitivo descritto anche visivamente della realtà che si ritiene possibile contribuire a costruire;
- un archivio di informazioni utile alla realizzazione di filiere brevi;
- un sito di servizio alla popolazione milanese relativamente alla fruizione del territorio, alle produzioni e ai servizi offerti in relazione alla vendita e all'acquisto ;
- almeno 3 progetti pilota attivi: uno relativo alla produzione agricola, uno relativo alla trasformazione alimentare e uno relativo alla distribuzione;
- diffusione e condivisione del progetto e dei suoi obiettivi tra i produttori del Parco Agricolo Sud Milano;
- diffusione e condivisione del progetto e dei suoi obiettivi tra i cittadini di Milano e dei comuni del Parco Agricolo Sud Milano.

Nell'ambito di questo progetto, Nutrire Milano ha chiesto collaborazione alla professoressa Anna Meroni, docente di Design dei Servizi e Design Strategico, ed alla professoressa Francesca Piredda, docente di Disegno Industriale e

Comunicazione Multimediale, entrambe presso il Politecnico di Milano. Grazie ad esse è iniziata la mia esperienza progettuale per Nutrire Milano.

Tra gli obiettivi specifici riportati precedentemente, in qualità di Designer della Comunicazione Video, il mio lavoro consisteva nel descrivere visivamente lo scenario che si cercava di costruire e comunicare i progetti pilota già attivati, per permettere la diffusione e la condivisione del progetto sia tra i produttori dell'Area Parco Sud, sia tra i cittadini milanesi, sia per le presentazioni al grande pubblico in occasione di presentazioni o eventi specifici.

L'obiettivo era quello di creare un videoscenario che non fosse solo descrittivo ed informativo, ma fosse anche in grado di essere accessibile a tutte le persone interessate al progetto, che fosse uno strumento d'indagine per valutare gli animi e le reazioni a tale servizio, comprendere l'interesse e la partecipazione, per poter maggiormente indirizzare il progetto sulle necessità che i partecipanti, sia attivi quali produttori, distributori o organizzatori, sia passivi (ma comunque necessari) come i semplici cittadini, fruitori del servizio.

A seguito di una prima serie di riunioni tra le persone dello staff Nutrire Milano ed i docenti del Politecnico a cui non ero partecipe, sono stati elaborati da Marta Corubolo e Giulia Simeone una serie di possibili scenari tramite i quali raccontare il progetto. Gli scenari individuati erano 5 differenti soluzioni che offrivano diverse possibilità, approfondendo degli argomenti piuttosto che altri.

L'esigenza che ci si poneva davanti era di presentare il progetto, focalizzare l'attenzione su alcuni progetti e rendere il tutto fruibile da piattaforma mobile, lasciando la possibilità al visitatore di selezionare quali filmati poter visionare e quali no. La scelta è stata quella di portare avanti due dei cinque scenari su due binari paralleli, uno che potesse porsi come introduzione al progetto, facendo passare il concetto chiave (rapporti più stretti tra la città e la zona agricola) e l'altro che offrisse più nel dettaglio una visione dei servizi offerti (o in programma di offrire).

Sc. 1: “I desiderata”



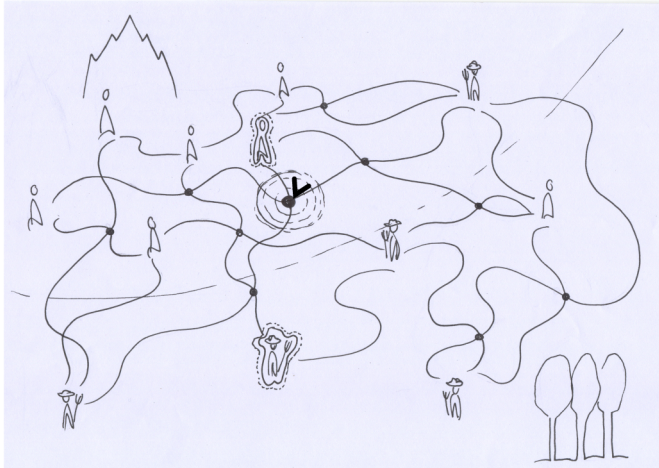
Due nuvole di oggetti che rappresentano la domanda da parte del consumatore e l’offerta del produttore. All’attivarsi di una corrisponde l’attivazione dell’altra. Vengono rappresentati i touch points dei vari servizi erogati. Immagini sia statiche che dinamiche.

Milano, SCENARI – work in progress, Ottobre 2010, Anna & Giulia

Nutrire Milano. Energie per il cambiamento. Elaborazione scenari, 2010
MERONI Anna, SIMEONE Giulia

Per la parte introduttiva, è stato utilizzato lo scenario n°1 “I desiderata”, creando un racconto che evidenziasse le problematiche dei due ambienti (città e campagna), e che individuasse come momento conclusivo lo stringersi dei rapporti tra queste due realtà e la nascita del progetto Nutrire Milano.

Sc. 3: “La rete delle relazioni”



Come su una mappa, gli attori (produttori e consumatori) sono rappresentati attraverso la rete di relazioni che sviluppano sul territorio. La storia da raccontare si innesca nei vari nodi che si formano all'incontro dei percorsi degli attori.

Milano, SCENARI – work in progress, Ottobre 2010, Anna & Giulia

Nutrire Milano. Energie per il cambiamento. Elaborazione scenari, 2010
MERONI Anna, SIMEONE Giulia

Oltre a questo, si è scelto di portare avanti lo scenario n°3 “La rete di relazioni” come vetrina offerta al visitatore dal quale poter scegliere certi argomenti e visualizzarne i contenuti. La conformazione a mappa di questo scenario è volta a sintetizzare una mappa di Milano e zona limitrofa, evidenziando attraverso delle linee le possibilità di relazione tra i diversi soggetti e ciò che può nascere da questa relazione. Cliccando sulle icone interattive partono dei filmati contenenti delle Brevi Storie.



Milano, SCENARI – work in progress, Ottobre 2010, Anna & Giulia

Nutrire Milano. Energie per il cambiamento. Elaborazione scenari, 2010
MERONI Anna, SIMEONE Giulia

Cliccando su un nodo della rete si apre un micro-scenario di servizio, ad esempio un orto collettivo, che racconta la relazione tra produttore e consumatore. La modalità di interazione potrebbe ispirarsi a Google Streetview. Il touch point, in questo caso, è visualizzato dall'esterno, posizionando il protagonista della storia come osservatore esterno.

7.2 INTRODUZIONE

Lo scopo del video introduttivo è quello di offrire un racconto, una prima spiegazione a quelli che sono gli obiettivi del progetto, cercando con un linguaggio accessibile a tutti di ammalciare ed al tempo stesso sapersi presentare. Per la realizzazione di questo video, si è scelto lo scenario de “I desiderata” perché quello che maggiormente conteneva una componente immaginifica, in grado di far recepire immediatamente la necessità di un maggiore legame tra città e campagna, portando alla vista di tutti i desideri di questi due ambienti attualmente così distanti.

La componente grafica di questo scenario offriva la forza del cartone animato, con la possibilità di inquadrare il cittadino ed il contadino nei loro rispettivi contesti, in due momenti distinti, enfatizzando i pensieri e le problematiche che la distanza tra i due mondi ha creato. Per poter rendere visibili e comprensibili i pensieri dei due attori si è scelto di importare dal linguaggio dei fumetti il concetto di balloon, ovvero di bolla di pensieri entro cui rendere inocograficamente visibili ciò che essi pensano.

Essendo Nutrire Milano un’associazione che si pone come scopo di portare avanti e valorizzare le buone pratiche che da sempre sono presenti nel nostro territorio, ma che spesso vengono dimenticate, abbiamo optato per una linea grafica che potesse richiamare alla mente i tempi passati, attingendo dal bagaglio culturale di ognuno, rievocando ricordi e muovendo gli animi verso un mondo che ormai è sentito come troppo distante dalle nostre abitudini quotidiane, ma al tempo stesso ci appartiene.

Seguendo questa linea di pensiero, i personaggi sono stati trattati prendendo spunto dall’impostazione grafica de “La Linea”, un cartone animato nato nel 1969 dalla mano di Osvaldo Cavandoli, in cui una linea si prolunga all’infinito in un ambiente neutro, e su di essa un omino (Mr. Linea) percorre un tragitto irto di ostacoli. Elemento di grande importanza è la presenza all’interno del cartone animato del disegnatore, che si trova spesso ad entrare nell’inquadratura, interagire con il soggetto creando ostacoli, offrendo soluzioni e molto spesso litigando come se l’omino disegnato avesse una volontà propria rispetto alle indicazioni del suo creatore. La linea in quegli anni (ai tempi dei primi caroselli

italiani) venne utilizzata come immagine per la campagna pubblicitaria delle caffettiere della Lagostina, imprimendosi nella mente di tutti gli spettatori e diventando un tassello importante dell'animazione italiana.



Mr. Linea ed il suo creatore Cavandoli
www.dervio.org/festival/2006/addioOsvaldo.htm

Oltre a queste connotazioni, il concetto di filo sembra prestarsi molto bene all'idea che dal video deve passare, poiché come per il filo che Arianna donò a Teseo nella mitologia greca, esso è indice di una linea guida da seguire ed al tempo stesso collegamento tra ciò (o chi nel caso del filo di Arianna) che sta ai due estremi capi. Grazie a quest'idea sono stati stilizzati i due protagonisti, i due estremi del nostro filo, ovvero il contadino ed il cittadino.

La scelta di stilizzare gli omini con una sola linea risultava molto piacevole ma poco visibile rispetto a quello che sarebbe dovuto essere lo sfondo. Si è perciò scelto di offrire un colore di riempimento per farlo risaltare di più, utilizzando una superficie bianca e semitrasparente e creando l'effetto di uno striscia di carta su cui è stato disegnato e tagliato fuori un omino. Le linee che compongono

le figure dei due protagonisti non sono nette, ma disegnate come se fossero un tratto a matita. Questa scelta, utilizzata anche per gli altri elementi è stata fatta seguendo il tratto grafico che proponeva il logo, cercando di riprendere quell'effetto con un idoneo trattamento stilistico.



In questa maniera è stato possibile separare il primo piano, sul quale sono presenti le due figure centrali del racconto, da quello che è ambientazione e sfondo contestualizzante.

Insieme ai personaggi sono stati creati due ambientazioni distinte per differenziare e rendere immediatamente riconoscibili la città e la campagna. Per entrambi gli ambienti sono stati resi in maniera grafica anche alcuni elementi caratterizzanti.



Per quello cittadino lo sfondo è composto da sagome di palazzi e lampioni disposti su diversi piani in lontananza. Sono poi stati aggiunti una macchina ed un tram per movimentare e riempire in modo maggiore lo spazio a disposizione. Il tema di colori scelto è quello del blu-grigio, colore ricorrente nella metropoli milanese, ed agli elementi di questo ambiente quali palazzi, lampioni e mezzi di trasporto, è stato applicato un filtro per simulare le superfici asfaltate che sono

proprie della città.



Nella seconda scena viene proposto un ambiente di campagna in netta contrapposizione con quello precedente. Al posto dei palazzi troviamo delle colline che si perdono in lontananza su tre livelli, e gli elementi che qui troviamo (in contrasto con lampioni e tram) sono alberi e balle di fieno. Anche in questa scena si è scelto di movimentare il tutto con un mezzo di trasporto, un furgone che passa in lontananza in maniera poco invasiva, per sottolineare la differenza con quelli cittadini che invece passano in primo piano diventando quasi un elemento oppressivo. Anche qui è stato applicato un filtro per dare un effetto meno piatto e più particolareggiato, utilizzando la foto di un campo di grano in trasparenza per creare un disturbo naturale.

Oltre ai filtri utilizzati sulle superfici quali colline, palazzi e mezzi di trasporto, è sempre presente sul cielo posto in lontananza la trama di un foglio di carta spiegazzato. La scelta era quella di porre tutta l'introduzione su un foglio di carta, come se fosse stato disegnato su di essa, per dare l'impressione di uno schizzo, un progetto che viene buttato su un foglio e proposto alla visione degli altri partecipanti alla conversazione progettuale. La carta, quale elemento naturale, richiama ad una naturalezza e genuinità che si presta molto bene per un progetto vicino alla natura come quello di NutrireMilano.

La carta è presente anche sullo sfondo della mappa interattiva che vedremo successivamente, facendo di essa, grazie a dei fade in e fade out, l'elemento raccordante tra l'introduzione e le Brevi storie che da essa partono.

L'introduzione si divide in tre tempi. Nel primo viene mostrata la situazione cittadina con le sue criticità; nel secondo l'ambiente contadino con le sue criticità; nel terzo tempo c'è la conclusione e soluzione dei problemi proposti precedentemente.

Nella prima parte osserviamo il paesaggio di città nel cui entra in scena il cittadino. Il primo impatto presenta un'ambiente molto grigio su cui passa un tram stridendo. Appena apparso nel baccano e tra le distrazioni di questo ambiente, attorno alla testa del cittadino appaiono dei balloons riportarti i turbamenti e le problematiche che gli si affollano in mente.



I ballons, sono degli elementi incorporei che contengono le idee, si presentano come elemento leggero e semitrasparente, quasi effimero che si espande e contrae, volando distrattamente attorno al protagonista. Dentro queste bolle di pensiero troviamo stilizzati del pane, un hamburger, del cibo confezionato ed una bancarella al mercato. Per rafforzare il messaggio, delle voci fuoricampo accompagnano l'apparire di queste immagini dicendo le seguenti frasi:

“vorrei roba genuina”

“vorrei pane buono a prezzo giusto”

“vorrei mangiare bene”

“vorrei conoscere produttori locali”

“vorrei che il negozio di frutta non fosse una gioielleria”



Introduzione Nutrire Milano, 0'45", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=187

Da qui, con uno stacco a nero si passa alla seconda parte.

Lo stacco a nero è un espediente utilizzato per dividere nettamente le due scene, aumentando il distacco e la distanza tra i due ambienti.

Siamo ora nell'ambiente di campagna, ambiente dai toni molto più naturali come il giallo ed il verde dei prati.

Nel tentativo di rendere i due ambienti in contrasto, l'elemento audio caratterizzante questo luogo è il canto di alcuni uccelli che cinguettano.

Anche in questa scena, oltre al contadino che cammina per i campi è stato introdotto un furgone che viaggia in secondo piano, per movimentare lo sfondo altrimenti troppo statico, creare un legame con i movimenti dei mezzi nell'ambiente cittadino, ma differenziandosi dai mezzi di quell'ambiente con uno che fosse più consono alla campagna. Similmente a quanto succede nella prima parte, appena entra in scena il contadino, attorno alla sua testa appaiono balloons contenenti i suoi pensieri.

Dentro di essi, sono stati stilizzati alcuni elementi di questo ambiente, ed ad essi associate queste parole:

“vorrei farmi conoscere di più”

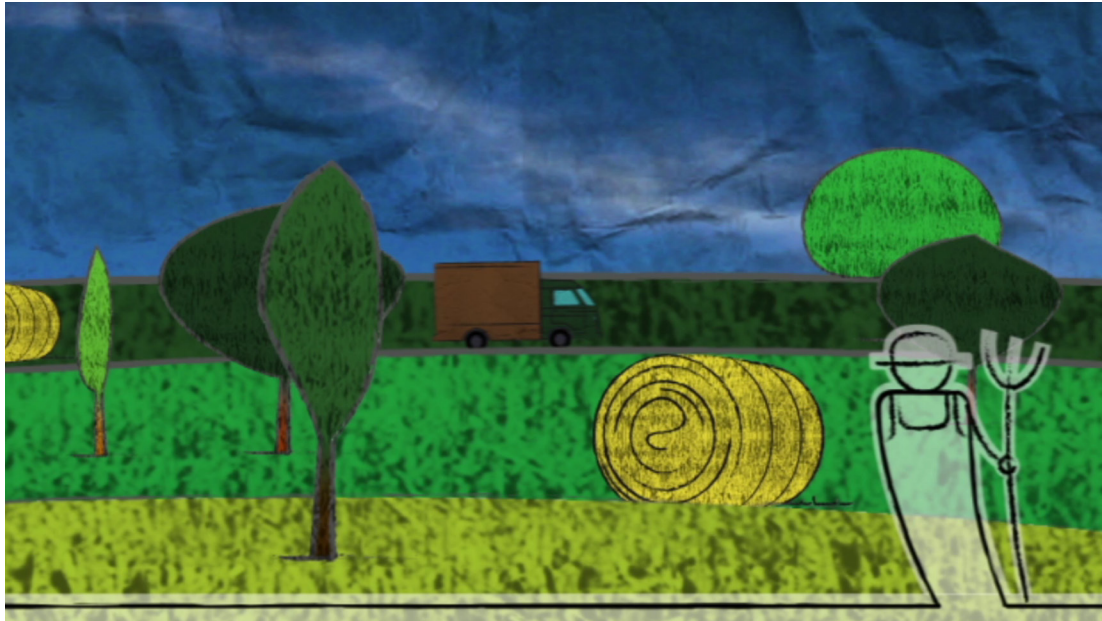
“vorrei un mercato per i miei prodotti”

“vorrei essere online”

“ho frutta in eccesso, che fare? potrei fare le conserve”

“vorrei sfruttare di più il mio furgone”

Oltre ai paesaggi ed ai protagonisti, anche le criticità si mostrano in diretto contrasto tra i due ambienti, facendo emergere desideri che si completano a vicenda, ma che, finché limitati in tali ambienti non riescono a trovare una soluzione.

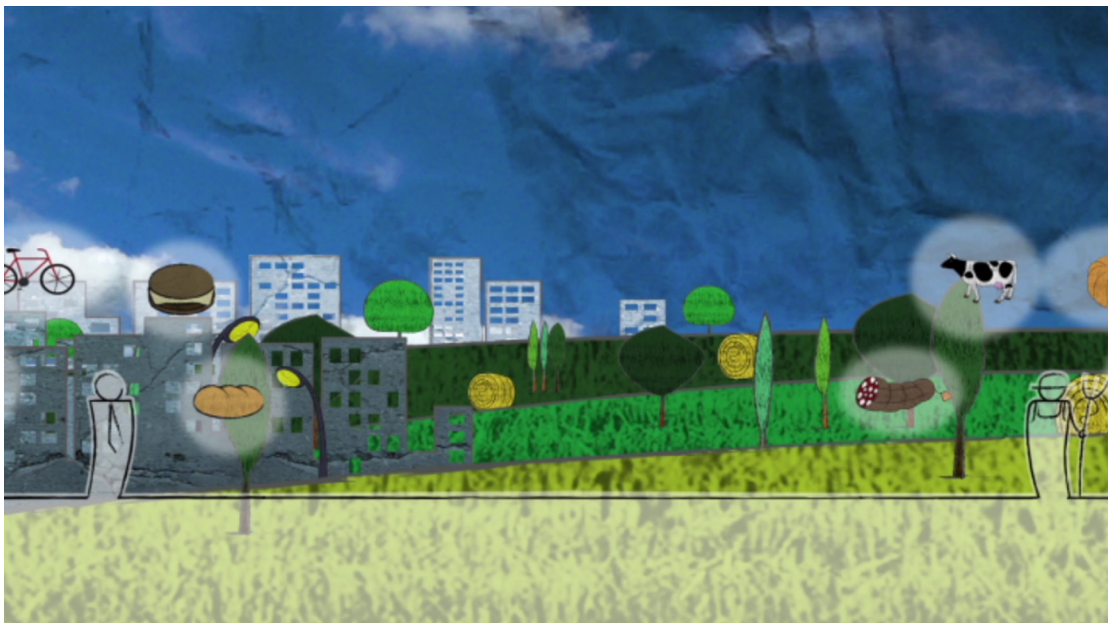


Ci troviamo a questo punto, con un secondo stacco a nero, alla terza scena, quella finale.
Dopo aver presentato i due ambienti iniziali in maniera che risultassero separati

e distanti tra loro, ed aver presentato le criticità che quei luoghi presentano, nella terza scena, grazie ad un'inquadratura più larga, abbiamo una panoramica in cui appaiono contemporaneamente a sinistra la città ed a destra la campagna. In questa situazione i due protagonisti risultano ancora lontani nei rispettivi angoli e con ancora problematiche che gli ronzano in testa.

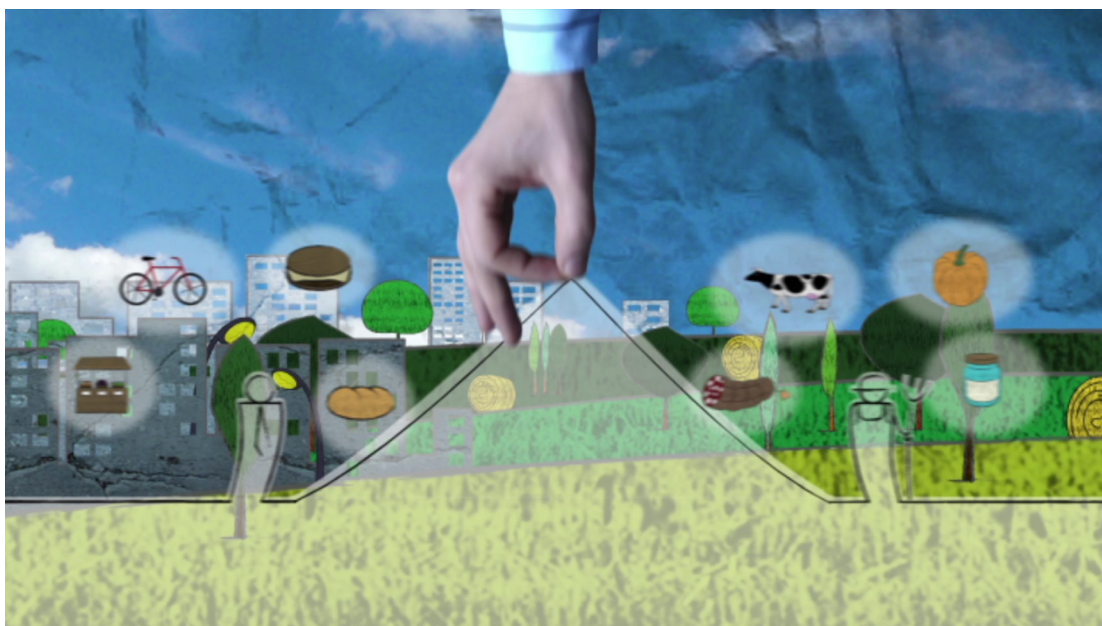
Come elemento di continuità ritroviamo i personaggi dove li avevamo lasciati, con nuovi desideri che vengono espressi. Il cittadino pensa "vorrei andare a fare delle passeggiate in campagna" mentre il contadino riflette dicendo "vorrei far venire i bambini in fattoria", mostrando anche in questo caso una complementarità delle richieste. Per la prima volta, si vedono cittadino e contadino che condividono la linea di terra e si trovano, nonostante siano molto distanti nell'inquadratura, in qualche modo collegati.

All'inizio di questa scena l'audio è un misto tra i rumori cittadini ed i suoni della campagna, per rafforzare la compresenza dei due ambienti ed avere un rumore fastidioso e confuso, quale massimo momento di disarmonia.



A questo punto appare l'elemento risolutore, il deus ex machina che giunge a risolvere la situazione. Ecco che dall'alto spunta un braccio, una mano aperta

che cala fino all'altezza della linea di terra, dove si chiude per prenderla e tirarla su, come se fosse un filo elastico. Quest'elemento che tira il filo, provoca un restringimento d'inquadratura ed un'avvicinamento dei due protagonisti, che si trovano non più distanti, ma ora faccia a faccia.



La vicinanza è tale che per contatto i balloons, schiacciati, esplodono, lasciando cittadino e contadino senza le rispettive preoccupazioni. Mentre le preoccupazioni scompaiono i nostri due personaggi si stringono la mano, la città e la campagna non sembrano più così distanti, ma a portata di mano, il cielo si schiarisce e da esso piovono nuove idee, servizi possibili, quali un barattolo di conserve ed una cassetta di frutta.



Con il risolversi della situazione, il frastuono della città scompare e rimane solo l'armonia della campagna, elemento che offre un senso di naturalezza perfettamente in clima con gli interessi del progetto Nutrire Milano. Nel momento esatto in cui essi si danno la mano, appare tra di essi il simbolo del progetto Nutrire Milano, quale elemento che suggella questa collaborazione, ponendosi esattamente al centro dell'azione ed una dissolvenza fino ad un foglio di carta bianco cancella tutto, lasciando visibile solo il logo.



Per quanto riguarda la veste grafica, il filmato si presenta come un collage di immagini vettoriali poste su piani diversi, creando un ambiente che scorre davanti alla telecamera. L'ambientazione, sia per la città, che per la campagna,

che per quello misto, si presenta su tre livelli distinti: quello dei protagonisti, quello dei balloons e quello dello sfondo.

Quello centrale, su cui troviamo il contadino ed il cittadino, è composto da una linea nera che con un tratto a matita disegna i due personaggi e, dietro di essa una superficie bianca semitrasparente per aumentarne i contorni e la visibilità. I protagonisti, partendo uno da destra ed uno da sinistra, si muovono lungo la linea di terra verso il centro dello schermo ed ondeggiando, per simulare le movenze di una camminata cadenzata.

Davanti ad essi, troviamo il piano dei pensieri, su cui appaiono i balloons, ellissi bianchi quasi trasparenti che fluttuano e pulsano, impalpabili e leggeri come un desiderio confuso, al cui interno si vedono degli oggetti, rappresentazione delle loro necessità. Per questi elementi, il tratto è lo stesso utilizzato per i protagonisti, ma presentano la componente cromatica per essere immediatamente riconoscibili.

Il terzo piano, quello posto sullo sfondo, si compone di tre livelli di palazzi e lampioni per la città e tre livelli di colline ed alberi per la campagna. Essi sono posti a distanze differenti dalla telecamera, creando, allo scorrere di essa, un effetto di profondità su cui i piani scorrono a velocità differenti.

La forma degli alberi è stata ripresa dai tre presenti nel logo Nutrire Milano, e da questi, si è scelto di imporre un trattamento grafico in cui i bordi sembrassero uno schizzo, un tratto a matita, elemento ricorrente in tutti gli elementi presenti. Nella schermata finale, nel centro dello schermo, è presente il gruppo dei tre alberi del logo, di modo da trovarsi esattamente al centro dell'azione quando i due personaggi si stringono la mano e da cui far emergere il logo.

Sempre sullo sfondo vediamo apparire una macchina ed un tram nel primo ambiente e un furgone nel secondo, elementi dinamici che tagliano lo schermo movimentando la visione. Sulle silhouettes di fondo è stato applicato un filtro che rendesse meno piatti i colori vettoriali utilizzati, compositando in città una texture che richiamasse al cemento, ed in campagna la distorsione ed il movimento offerti da un campo di grano.

Unico elemento discordante nella composizione è la mano che nella terza scena scende dalla parte alta dello schermo per tirare il filo, ottenuta da due immagini fotografiche di un braccio, la prima con la mano aperta mentre scende e la seconda chiusa a pinzare il filo e tirarlo in su.

La scelta di utilizzare un elemento in netto contrasto come un'immagine fotografica presa dalla realtà su una composizione che ricorda il cartone animato, è volta a sottolineare la presenza di un elemento esterno, in questo caso Slow

Food, che giunge a dare una mano per risolvere la situazione.

L'evolversi della storia proposta in questa introduzione segue uno schema classico, partendo dalla situazione attuale in cui vive il protagonista o i protagonisti, l'apparire di un elemento di conflitto e problematico, ed un finale nel quale si giunge ad una risoluzione. Nella globalità del progetto, in cui questo filmato si pone come presentazione di una serie di altri brevi filmati, esso si pone anche come "what if?", ovvero "come sarebbe se noi avvicinassimo la metropoli milanese con l'ambiente rurale circostanze?", domanda a cui i filmati successivi pongono una risposta, ipotizzando servizi che da questa collaborazione scaturirebbero.

A fine video, grazie ad uno zoom in avanti, il logo si ingrandisce fino a coprire tutto lo schermo, ed al suo interno vediamo apparire un foglio di carta bianco. Questo escamotage ci permette di ricordare l'introduzione, primo video che apre la strada agli altri, con una mappa interattiva tramite cui accedere alle Brevi storie. La pagina bianca e stropicciata è stata quindi scelta come elemento di raccordo, con cui far aprire e chiudere tutti i video.

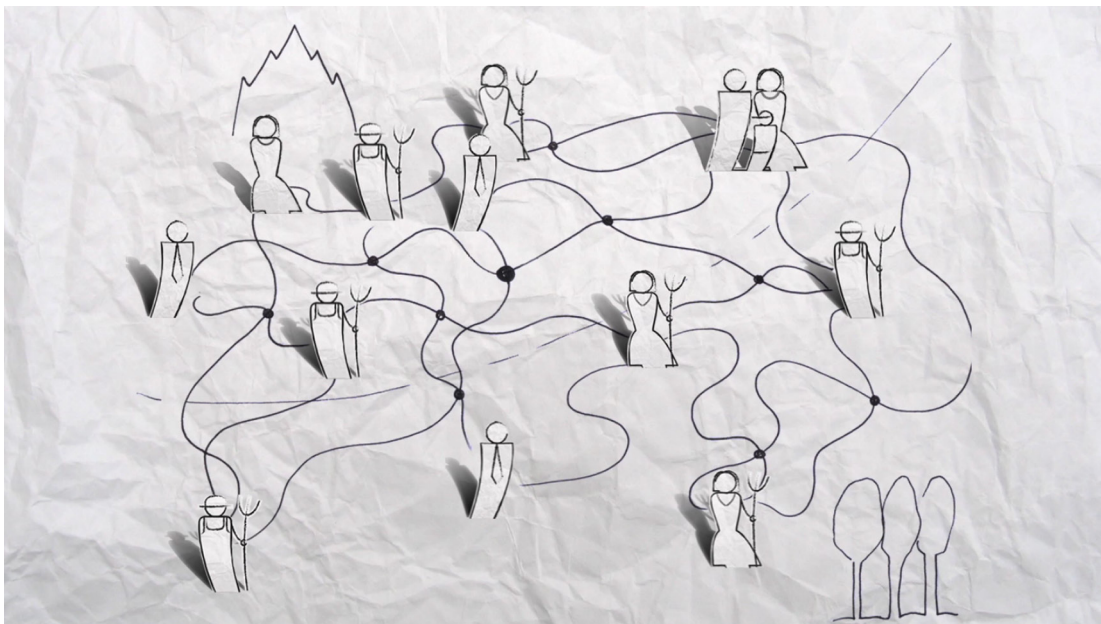
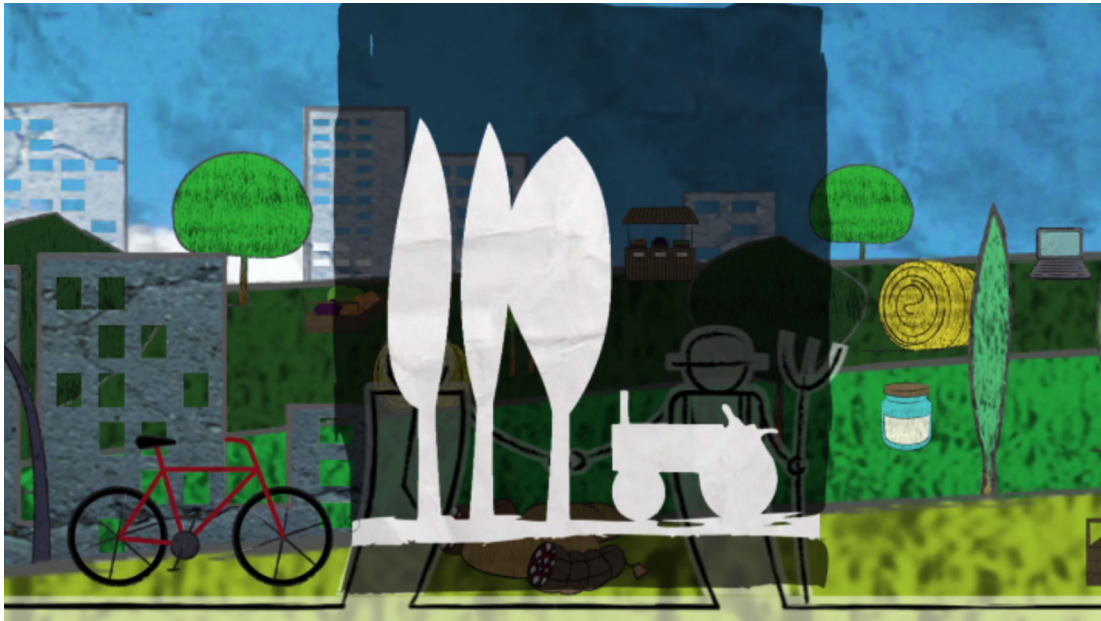
7.3 MAPPA

Alla conclusione del video introduttivo, ci ritroviamo su di un foglio bianco, punto di partenza e di collegamento tra un video e l'altro, e su di esso appare velocemente una mappa che raffigura una stilizzazione di Milano, in cui sono presenti nella zona in alto a sinistra un veloce schizzo del Duomo, ed in basso a destra degli alberi. Per quanto molto stilizzati, il caratteristico profilo del Duomo, riesce ad essere immediatamente riconoscibile e trasformarsi così in un elemento caratterizzante in grado di contestualizzare la mappa.

Tra di essi appaiono una serie di linee che si incrociano a sintetizzare le strade che si snodano tra il centro e la periferia. In prossimità dei capi di queste linee dal nulla spuntano degli omini, che rappresentano le varie tipologie di utenti interessati in questo progetto Nutrire Milano. Tra di essi troviamo personaggi sia maschili che femminili che famiglie, appartenenti alla categoria dei produttori, distributori e consumatori. Le linee che da essi partono, si incrociano tra di loro creando dei punti d'intersezione evidenziati, che indicano la possibilità d'interazione tra i due, e la possibilità per il fruitore della mappa di ottenere informazioni a riguardo.

La mappa, oltre ad essere un elemento di raccordo, nasce per essere utilizzata in un formato interattivo di flash, sul quale poter far scorrere il mouse e selezionare solo ciò che ci interessa.

Passando il puntatore su uno di questi punti appare una didascalia che indica cosa si può visionare, e cliccando, la mappa con i personaggi scompare, si ritorna al foglio bianco, dal quale appare il titolo ed inizia il video. Al termine, sempre con una dissolvenza a bianco, riappare la mappa per poter compiere un'altra scelta.



Introduzione Nutrire Milano, 0'45", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=187

7.4 BREVI STORIE

Le Brevi Storie sono dei video-scenari di breve durata che illustrano i progetti pilota di Nutrire Milano. L'intento di questi filmati è quello di presentare in pochi secondi le iniziative già avviate sul territorio e quelle che stanno per partire nel prossimo periodo, per informare dei servizi offerti ed indagarne l'interesse a riguardo, con una comunicazione in entrambe le direzioni, verso il produttore e verso il consumatore. Se prendiamo ad esempio un servizio di consegna a domicilio, il video di presentazione serve da un lato ad informare il cittadino che può usufruirne per farsi recapitare i viveri a casa, e dall'altro ad informare il contadino che può aderire all'iniziativa inserendosi nella vetrina dei produttori che partecipano mettendo a disposizione i loro prodotti.

“These design tools are characterized by a strong component of indeterminacy: on one hand, as far as the service design is concerned, they intervene to shape and develop possible hypotheses to be discussed jointly; on the other hand, from the aesthetic point of view, they are characterized as “semi-finished” products, which explicitly declare their unfinished and proposal nature and often work with the techniques and the metaphor of collage” (Piredda, 2008).

Per la realizzazione di questi filmati si è fatto ampio uso di immagini fotografiche prese da un archivio sviluppato in questi anni tramite indagini sul territorio, iniziative come il Mercato della Terra, e sopralluoghi nei quali sono stati fatti scatti ad hoc per la produzione di questi video informativi.

Le immagini sono state successivamente lavorate in maniera differente nei vari filmati, in base alle esigenze di utilizzo, ritagliandole ed animandole con semplici movimenti, posizionandole su piani differenti per creare un effetto di finta profondità ed imporre a queste immagini un dinamismo. Grazie a questi pochi semplici espedienti, esse perdono la loro immobilità, e si arricchiscono di un ritmo che ne spezza la staticità, facendo emergere nuovi particolari che guidano lo sguardo attirandolo nella visione di queste immagini senza annoiarlo.

Nelle varie scene appaiono dal nulla poche semplici parole, che si accostano alle immagini per rafforzare il messaggio ed aumentarne l'efficacia. Il font usato si chiama TrashHand, ed è stato scelto per il suo tratto che si accosta bene al logo,

e offriva quella sensazione di “fatto a mano” che ben si prestava per questo utilizzo.

Volendo queste Brevi Storie essere delle narrazioni dei progetti pilota che Nutrire Milano sta portando avanti, si è cercato di trasmettere i valori di naturalezza e armonia che sono propri del progetto, aumentandone l’effetto con l’utilizzo di un sottofondo musicale che accompagnasse la visione. Sono stati quindi scelti dei brani senza diritti d’autore con toni calmi e tempi rilassanti che esprimessero un’atmosfera di convivialità.

I filmati di cui parlerò nei prossimi paragrafi, di una durata che varia tra i 30 ed i 60 secondi, mostrano i quattro progetti:

- _Mercati della Terra
- _Cassetta del Contadino
- _Filiera del Pane
- _Supporto ai Gas

7.4.1 MERCATI DELLA TERRA

Il Mercato della Terra è un mercato organizzato da Slow Food, nel quale hanno spazio piccoli produttori locali, che possono utilizzare questa occasione come vetrina per offrire i propri prodotti agricoli. Questa è la prima delle iniziative promosse da Nutrire Milano, come primo punto d’incontro tra il centro città e la periferia dell’area agricola del Parco Sud, sponsorizzando un’agricoltura a chilometri zero che è possibile nella zona limitrofa del comune, ma al momento ancora poco sviluppata ed organizzata. A Milano, il Mercato della Terra ha luogo ogni terzo sabato del mese presso il parco di largo Marinai d’Italia, arrivando oltre la ventesima edizione e confermando il suo successo.

Essendo ormai un’iniziativa avviata con un buon numero di frequentatori, il video si proponeva di dare una visione d’insieme di cosa sia diventato il Mercato della Terra in questi due anni, mostrando fotografie che ritraggono alcune situazioni classiche che si possono trovare. Utilizzando foto del mercato stesso, si permetteva di offrire una prima visione dell’evento a chi non lo conoscesse, e di riconoscersi negli scatti a chi partecipa attivamente all’iniziativa, sia come produttore che consumatore.

L'ampio numero di foto di repertorio prese durante i vari appuntamenti mensili con il mercato, offrivano abbondante materiale per fare un collage di immagini con cui rappresentare la convivialità e l'affluenza all'evento.

La scelta stilistica è stata quella di porre tutte le scene in sequenza una di fianco all'altra in un'enorme panoramica, creando così un percorso molto simile a quello a cui si trova davanti una persona che passeggia tra le bancarelle del mercato. Le immagini sono montate su piani differenti, in modo da creare effetto di profondità allo scorrere dell'inquadratura, scoprendosi e nascondendosi una sull'altra per creare una maggiore dinamicità al video. Sono distinguibili tre gruppi di livelli di profondità: nel livello sullo sfondo si vedono i profili di palazzi in lontananza, gli stessi palazzi che sono stati utilizzati per il video introduttivo, mantenendo così un collegamento formale nel rappresentare la città sullo sfondo; nel livello mediano troviamo le foto del mercato che compongono il centro dell'azione su cui attirare l'attenzione dello spettatore; il livello in primo piano raggruppa alcune immagini molto vicine al punto di vista ripreso dalla videocamera che, scorrendo molto lentamente creano delle quinte che coprono i livelli sottostanti. Tra questi troviamo alcuni cartelli e segnali stradali che sono da tempo diventati simboli dell'evento. Grazie a questo stratagemma la panoramica viene divisa in scene separate che si scoprono poco alla volta, mostrando nuovi particolari che mantengono viva l'attenzione dello spettatore.

Tra una scena e l'altra, le immagini sono accompagnate da brevi frasi che descrivono quello che il mercato ha da offrire: "contadini e cittadini si incontrano", "prodotti della terra circostante, ma non solo", "tavoli per mangiare assieme", "uno spazio per progettare assieme nuove idee", "laboratori per imparare, conoscere e degustare", "piatti della cucina di casa".

Il video, per offrire maggiore ritmo e tenere viva l'attenzione di chi lo osserva, è accompagnato da una melodia allegra che sembrava adeguata a descrivere l'ambiente conviviale dell'evento.



Mercato della Terra, 0'53", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=188



7.4.2 CASSETTA DEL CONTADINO

La Cassetta del Contadino è uno dei progetti attualmente in fase di sviluppo da parte di Nutrire Milano. Il filmato proposto in questa Breve Storia, introduce il servizio di consegna a domicilio, permettendo al cittadino di ordinare una serie di prodotti del territorio della area agricola Parco Sud Milano e vederseli recapitati direttamente a casa propria. Il servizio, attualmente ancora in fase di progetto, è presentato tramite questo video accessibile sulla piattaforma www.nutrimilano.it e rimanda ad un sondaggio, tramite il quale si chiede di offrire informazioni sulle proprie abitudini e preferenze al fine di organizzarlo al meglio.

Il video, si presenta come uno slideshow in cui sono messe in sequenza alcune immagini che ritraggono il percorso di un'apecar che trasporta dei prodotti, partendo dall'orto, attraverso la campagna, fino in città alle porte di casa nostra ed infine sulle nostre tavole. All'interno di questo slideshow si muove un apecar, elemento dinamico che porta avanti l'azione. Le immagini utilizzate per questo racconto provengono in parte da un archivio d'immagini fotografiche dell'area agricola, ed in parte sono state realizzate ad hoc.

Per realizzare tale percorso sono state selezionate determinate immagini che permettessero di comporre al loro interno il mezzo di trasporto intento nella sua consegna, e che mostrassero la diminuzione progressiva dei campi, per lasciare spazio a strade più definite, fino a vedere elementi sempre meno naturali come tralicci dell'alta tensione e palazzi che spuntano in lontananza.

La prima serie di immagini provengono da un archivio fotografico della zona realizzato precedentemente a questi video, tra cui abbiamo scelto i materiali più consoni al nostro scopo. Successivamente, alcune di queste immagini sono state modificate aggiungendo elementi per creare ambienti misti in cui tra i campi si vedessero in lontananza gli elementi cittadini apparire. Sono state realizzate ad hoc due riprese fotografiche di una porta di casa, aperta e chiusa, per poterle mettere in successione e rappresentare l'arrivo al domicilio. Come immagine finale viene mostrato un tavolo su cui sono posizionati alcuni prodotti, ad indicare la fine del viaggio. Per creare il tavolo su cui sono arrivati i prodotti, sono state utilizzate fotografie di repertorio provenienti dal Mercato della Terra, ritagliandole e sovrapponendole per mostrare una grande varietà di articoli.

In questo slideshow, è stato inserito un apecar come elemento dinamico che guidasse l'attenzione e rendesse meno statica la carrellata d'immagini. Il veicolo

diventa così protagonista che guida lo spettatore attraverso le vedute fotografiche, attraversando lo schermo da sinistra a destra o scomparendo in lontananza verso la città. I movimenti sono realizzati con semplici traslazioni e riduzioni di scala dell'immagine. Oltre a queste due trasformazioni è stata applicata una vibrazione per simulare l'accensione dell'automezzo e per offrirgli un carattere giocoso ed al tempo stesso verosimile. Nei sondaggi effettuati successivamente risulterà che l'elemento dell'apecar è riuscito a divertire l'osservatore, attirando l'attenzione e tenendo vivo l'interesse.

Con il passare del protagonista, appaiono sullo schermo brevi frasi che aiutano a descrivere il video per una comunicazione più dettagliata: “ortaggi, frutta e prodotti freschi del territorio”, “direttamente dai produttori”, “ogni settimana”, “attraverso la campagna, arrivano in città”, “fino a casa tua”.

Tra una slide e la successiva sono state utilizzate tre differenti tipologie di transizioni. Quando l'azione è la stessa e non c'è un cambio di scena, si passa dall'una all'altra con un cambio netto, creando continuità. Dove invece abbiamo un cambio di scena, la transizione è data da uno stacco a nero tra le due diapositive. In una sola occasione, mentre il carrello si allontana all'orizzonte verso la città, c'è uno scorrimento verso sinistra della prima immagine che lascia il posto ad una seconda. Unico elemento che rimane fisso sullo schermo durante lo scorrimento è la scritta “attraverso la campagna”, che, con la successiva immagine si completa “arrivano in città”.

Il video è completato con uno swing, una musica dal carattere allegro che accompagna il carattere vivacizzando ed aggiungendo maggiore carattere al nostro protagonista.



Cassetta del Contadino, 0'29", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=119&Itemid=190



7.4.3 FILIERA DEL PANE

La Filiera del Pane è un progetto ancora a livello progettuale, con il quale Nutrire Milano ha intenzione di sponsorizzare il grano come prodotto della terra accessibile nell'area limitrofa al comune di Milano e, grazie a mulini ed alle capacità ancora presenti nella zona, è possibile sviluppare un servizio che riattivi questa disponibilità nella zona, per avere una filiera a chilometri zero, e diminuire in questo modo i costi ed l'impatto ambientale rispetto ad importare queste materie da luoghi più isolati.

Anche questa Breve Storia si presenta come uno slideshow, composto da una serie di diapositive che raccontano la storia di come viene fatto il pane, con la particolarità di raccontarla al contrario, partendo dal pane come siamo abituati a vederlo nelle nostre case e dal panettiere, a risalire la produzione fino ai campi di grano da cui nasce tutto.

Per realizzare questo filmato sono state prese differenti immagini, alcune prese dagli scatti del Mercato della Terra che inquadrano le bancarelle che vendono il pane. Altre immagini sono state preparate appositamente, come quelle dell'impasto che viene massaggiato, oppure tutte le foto che raffigurano il mulino. Per sopperire a delle mancanze narrative, alcune immagini sono state prese direttamente da internet.

Per ogni slides, le immagini sono state tagliate in vari parti e posizionate su piani diversi e, con lo scorrere della videocamera, questi piani nascondono con delle quinte e rivelano particolari prima nascosti, offrendo una simulazione di profondità in grado di rendere questa semplice carrellata di diapositive più dinamica.

Come nel video precedente, le transizioni utilizzate tra una slides e la successiva sono di due tipologie: con un cambio netto quando c'è continuità nell'azione e con un breve stacco a nero quando invece si passa ad una fase successiva ben distinta.

Anche qui, le immagini sono accompagnate da un testo brevemente descrittivo del servizio: "il pane fragrante e profumato", "fatto a regola d'arte", "da mani esperte", "di farine locali", "un mulino nel parco di nuovo in funzione", "e campi di grano fuori città".

Anche a questo filmato è stata messa una base sonora che accompagnasse, cercando di scegliere una melodia che ispirasse alla naturalezza, ad una pratica lenta che si tramanda da secoli e che ancora oggi conserva gli stessi sapori tradizionali dei prodotti fatti a mano a regola d'arte.



Filiera del Pane, 0'45", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=189



7.4.4 SUPPORTO AI GAS

L'ultimo filmato di queste Brevi Storie è un video di presentazione della piattaforma online Nutrire Milano, nel quale viene mostrato il possibile utilizzo della pagina dedicata al supporto ai GAS. I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) sono gruppi di acquisto, organizzati in modo spontaneo, che partono da un approccio critico al consumo verso prodotti alimentari e di largo consumo, e si basano su qualità del prodotto, dignità del lavoro e rispetto per l'ambiente. A questo scopo, gruppi che hanno gli stessi interessi si organizzano per ordinare assieme i prodotti e farli arrivare ad un domicilio, in modo da abbattere i costi di trasporto e le emissioni ed, al tempo stesso, avere una garanzia sulla provenienza dei prodotti. Sul sito di Nutrire Milano, è stata inserita un'apposita pagina che punta a porsi come luogo d'incontro per i GAS, aiutandoli a trovare sul territorio persone con gli stessi interessi ed offerte ai propri bisogni.

Tramite registrazione al servizio è possibile, grazie ad una mappa, indagare il territorio della provincia di Milano e vedere nelle proprie vicinanze se ci sono altre persone a cui aggregarsi, ed assieme ordinare determinati prodotti. Questo servizio si pone come utile strumento sia per i consumatori che possono in questo modo organizzarsi, sia ai produttori che possono far vedere la propria presenza e proporre la propria offerta.

L'intento di questo filmato è quello di porsi come vetrina illustrativa in grado di presentare il servizio e richiamare l'attenzione su di esso.

Per la realizzazione del video, si è scelto di simulare la navigazione di un possibile utente all'interno del sito Nutrire Milano, che, una volta iscritti ed utilizzato il servizio, si vede recapitare a casa tutti i prodotti ordinati.

Per creare questa simulazione, si è scelto di utilizzare le immagini originali del sito, catturate via web tramite screenshots ed editate con un programma di elaborazione grafica per unire tra di loro differenti immagini e creare l'effetto di navigazione all'interno del sito.

Essendo le immagini da noi catturate statiche, alcuni elementi sono stati editati per creare effetti di scorrimento delle informazioni oppure l'animazione del banner nella parte superiore del sito, di modo da creare una rappresentazione più fedele possibile in grado di simulare la reale esperienza di utilizzo della piattaforma digitale.

Oltre a questi aggiustamenti, è stato animato un puntatore del mouse per dirigere lo sguardo all'interno delle pagine e focalizzare l'attenzione sui passaggi che

consentono di usufruire del servizio.

Una volta completato il giro turistico sul sito, concluse le operazioni, una scena finale mostra lo schermo riempirsi di prodotti genuini che si affollano uno sull'altro ad enfatizzare l'offerta disponibile.

Come in una normale navigazione su internet, il passaggio da una scena all'altra è dato da uno stacco netto che lascia il posto all'immagine successiva, come se il browser che stiamo utilizzando caricasse le pagine una dopo l'altra. Solo a conclusione della navigazione su internet, una dissolvenza a nero separa dalla scena finale in cui i prodotti arrivano sulla nostra tavola da quelle precedenti.

Il collage finale in cui vengono mostrati i salumi e verdure arrivati a destinazione, è stata realizzata utilizzando sempre le immagini di repertorio tratte dal Mercato della Terra, sormontandole una sull'altra fino a riempire completamente la schermata.

Anche in questo video, le immagini sono accompagnate da brevi testi descrittivi che ne arricchiscono il significato e creano un discorso che accompagna per tutta la lunghezza del video: “una piattaforma digitale”, “aiutare produttori e consumatori a trovarsi e scegliersi”, “supportare le relazioni”, “e i prodotti arrivano in città”.

In conclusione al video è stata aggiunta una traccia audio caratterizzata anche in questo caso da un tono giocoso e naturale che trasmette un senso di armonia, rafforzando in questo modo l'idea del progetto complessivo e confermandone anche in questo caso i valori.



Supporto ai GAS, 0'30", 2011

http://www.nutriremilano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=191

[HOME](#) | [IL PROGETTO](#) | [MERCATI](#) | [MAPPE](#) | [PARTICIPAZIONE](#) | [REGISTRATI](#) | [SAR](#)



Produttori del Parco Agricolo Sud Milano

[Cerca](#)



Informazioni del gruppo
Categoria: Produttori
Nome: Produttori del Parco Agricolo Sud Milano

Opzioni gruppo
[Unisciti al gruppo](#)

Amministratori

 Mostra tutti (1)

Membri

 Mostra tutti (1)

COME SI FA
[Gestire gli Eventi](#)
[Utilizzare i Gruppi](#)

SUPPORTARE LE RELAZIONI

Descrizione
 Invitiamo a partecipare a questo gruppo tutti i produttori del Parco Agricolo Sud Milano.

Noi, che siamo agricoltori, conosciamo le difficoltà del momento, ma crediamo che ogni produttore abbia il dovere di seguire le direttive consigliate da Slow Food (buono, pulito e giusto) ciascuno liberamente secondo le proprie possibilità.

Offriamo prodotti di qualità direttamente ai consumatori, a prezzi giusti e garantendo metodi di produzione sostenibili per l'ambiente. Inoltre siamo alla ricerca di un legame con i concittadini, raccontando il lavoro che è alla base dei nostri prodotti, cosa definisce la loro qualità e cosa giustifica il prezzo praticato.

Annunci



7.5 FORMAT

Come abbiamo detto, dalla mappa si passa a visualizzare una delle brevi storie proposte dal progetto. Attualmente la mappa offre la possibilità di scegliere tra quattro video, ma con il crescere del numero di servizi che Nutrire Milano intende proporre, è previsto l'ampliamento delle storie selezionabili. In quest'ottica, tutti i filmati prodotti sono stati inseriti in una logica di format che prevede la progettazione di un'ossatura esportabile di caratteristiche che permettono la costruzione di una comunicazione seriale. Questo è possibile tramite elementi connotanti quali il formato, il trattamento con cui il video è stato prodotto oppure altri segni grafici che forniscono riconoscibilità e riproducibilità al progetto. Per questo motivo ad ogni video è stata aggiunta una luminosa, ovvero un logo in sovra-impressione, nel nostro caso quello di Nutrire Milano, sempre presente nella stessa posizione in alto a sinistra. Allo stesso modo, sia per motivi di raccordo con la mappa che per questioni di esportabilità, la transizione che apre e chiude ogni filmato è sempre la stessa, facendo apparire e scomparire il filmato su un foglio di carta stropicciata (elemento di fondo sia per i video che per la mappa) attraverso una transizione. Nella parte introduttiva di apparizione delle brevi storie appare il titolo di quello che stiamo per vedere, sempre utilizzando lo stesso font, TrashHand, per tutta la comunicazione.

Anche le transizioni con cui si presenta la colonna sonora e poi scompare, oltre ai livelli audio, sono stati concordati tra di loro per mantenere una costanza e una continuità tra una storia e l'altra.

7.6 TARGET

Il target, è il bersaglio, l'obiettivo che si vuole raggiungere, ed è composto da quella parte di utenti che potrebbero essere interessati al progetto, e verso i quali si dirige la comunicazione per colpire tale bersaglio. Il target, raggruppa una serie di individui con determinate caratteristiche, in base alle quali sarà necessario modificare la comunicazione per indirizzarla meglio verso di essi.

Per quanto riguarda il nostro universo di riferimento, Nutrire Milano ha condotto un'analisi sul territorio nella sua prima fase di progetto, per comprendere la situazione dell'ambiente di riferimento, il comune di Milano e la zona limitrofa e su di essa incentrare il progetto. Grazie a questi dati, siamo in grado di avere una prima indicazione a riguardo e da questa, trarre delle linee guida per indirizzare meglio ad esempio il trattamento delle immagini ed il tono di voce.

La ricerca condotta da Nutrire Milano si è basata su 500 interviste telefoniche effettuate nell'ottobre 2010 e assistite da computer, con un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne residente a Milano, in base a quote di genere ed età. Dai dati si può notare una leggera prevalenza di donne intervistate (53% rispetto al 47% di uomini). Di questi, il 20% del campione ha un'età compresa tra 18 e 34 anni, il 32% è tra i 35 e i 50 anni, il 48% ha più di 50 anni. Il 12% degli intervistati è laureato, il 35% possiede un diploma di scuola media superiore, mentre il 53% ha ultimato la scuola dell'obbligo.

Questi primi dati mostrano degli indici quantitativi delle persone coinvolte nell'indagine ed alle quali sono state poste domande qualitative, per capire le loro abitudini e il loro interesse nei confronti del progetto.

Qualitativamente i dati mostrano che le persone intervistate hanno familiarità con i concetti come "agricoltura biologica", "transgenico", "biodiversità" ed "equo-solidale", mentre emerge come il 60% degli intervistati non abbia mai sentito termini come "presidio Slow Food" o "Alimentari di prossimità". Da questi dati emerge che alcuni dei concetti che Nutrire Milano intende promuovere non godono di molta familiarità ed è necessario uno sforzo per far conoscere questi concetti ai milanesi.

Andando avanti con l'analisi, risulta che la maggior parte dei cittadini fa un uso largamente maggiore dei supermercati rispetto ai mercati, per questioni di praticità e tempistiche, ma solo una piccola parte di essi si interessa di provenienza

o delle indicazioni sull'etichetta. Dalle risposte offerte dagli intervistati, si può notare come i prodotti coltivati su territori italiani godano di maggiore fiducia, considerandoli superiori perché più freschi, mentre il 18% considera i prodotti provenienti dalla zona di Milano inadatti e troppo inquinati.

Dalle interviste si può notare come la produzione domestica sia presente sul territorio con una quantità di persone che ha un proprio orto pari all'8%, mentre il 19% coltiva sul balcone ed il 32% dichiara di prendere frutta al mercato con cui preparare delle conserve. Per quanto riguarda la possibilità di conoscere e vivere il territorio, risulta che il 43% fugge dalla città almeno un week end al mese, privilegiando al 23% territori fuori dalla Lombardia contro il 20% che restano nella regione. Rispetto alle gite fuori porta in giornata, quelli che in questo modo impegnano almeno un week end al mese sono circa il 60%, di cui il 38% nella zona attorno a Milano, il 37% più lontano, ed il 25% alterna viaggi lunghi a più brevi e vicini. Dalle indagini condotte, risulta anche che i parchi della zona milanese sono conosciuti dal 98%, dei quali almeno l'88% ne ha visitato almeno uno. In particolare, il Parco Sud, quello di cui ci interessiamo, è conosciuto dal 39% del campione, di cui solo il 37% l'ha visitato almeno una volta. In conclusione, gli intervistati ritengono che serva una maggiore informazione riguardo ai luoghi ed alle pratiche, e che servano maggiori servizi per raggiungerli.

Questi dati ci permettono di comprendere la situazione sul territorio, comprendendo le abitudini e criticità della zona, visualizzare quali sono gli aspetti su cui Nutrire Milano deve porre più attenzione e da questi tracciare delle linee guida per confezionare una comunicazione adeguata.

Il nostro universo di riferimento sarà quindi composto dalla popolazione residente nel comune di Milano con età superiore ai 18 anni, le persone che si interessano del cibo per la famiglia e che si occupano della spesa. La comunicazione che andremo a preparare sarà diretta in primo luogo a quelle persone che già presentano un interesse in queste pratiche, persone che stanno attente alla provenienza dei cibi o che hanno a cuore le buone pratiche, ed in secondo luogo a quella fascia di persone che sono nuove a queste pratiche, per fargliene scoprire ed incentivare la partecipazione a tali iniziative.

Nutrire Milano, oltre a cercare di far partecipare i cittadini del comune, ha in progetto di coinvolgere alla stessa maniera i produttori locali dell'area Parco Sud Milano, scoprendo quelle realtà sconosciute e senza mercato che trarrebbero giovamento dalla partecipazione a questa iniziativa.

I video da noi preparati dovranno quindi presentarsi come un manifesto in grado di proporre l'iniziativa sia ai produttori che ai consumatori, per avvicinarli e costruire una buona partecipazione al progetto, aumentando l'offerta di prodotti disponibili ed al contempo il numero di persone interessate a quei prodotti.

Individuato il nostro universo di riferimento ed elaborati i nostri filmati di presentazione delle iniziative, abbiamo proposto i video all'interno del Mercato della Terra di Aprile 2011, mostrandoli ai passanti, quali campione di riferimento rispetto al nostro target.

7.7 VIDEO-RACCOLTO

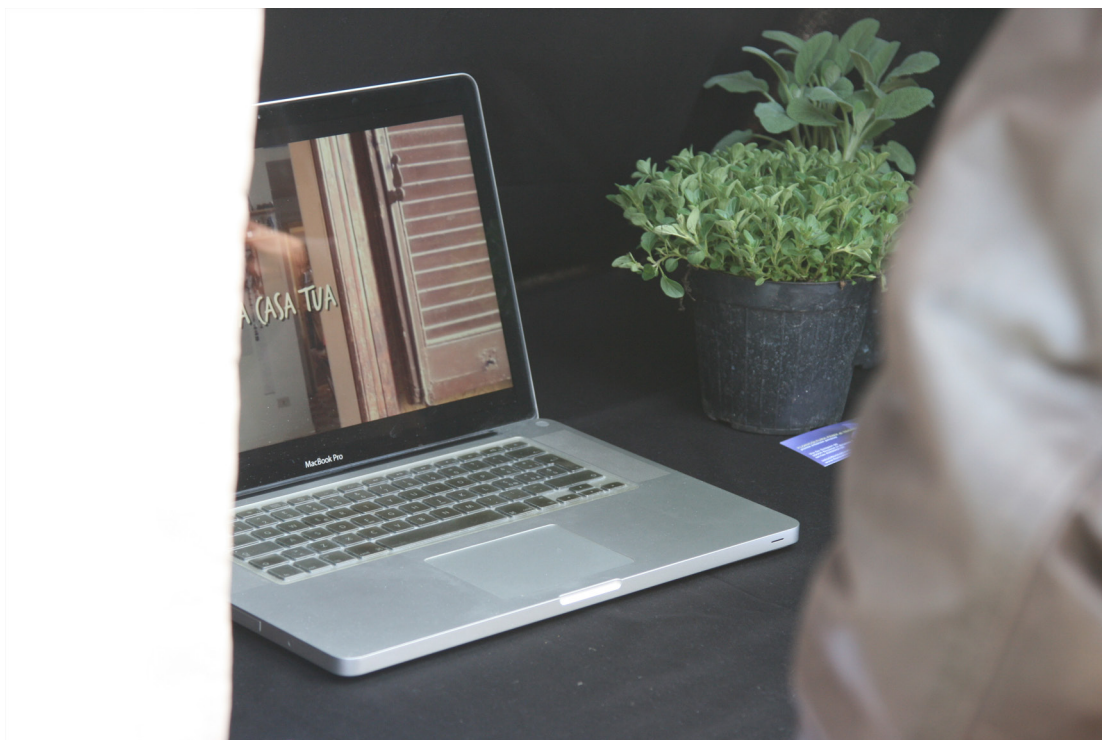
All'interno del Mercato della Terra è stata organizzata "la Bancarella della ricerca", iniziativa presente ad ogni mercato, che di volta in volta ospita attività differenti, ed in questo spazio, nell'appuntamento di Aprile 2011, abbiamo proposto i nostri filmati alle persone presenti.



La bancarella è stata allestita creando una sorta di capanna, una postazione oscurata in cui porre lo schermo per rendere visibili i video ai passanti nonostante la giornata soleggiata. In prossimità dello schermo sono stati messi dei vasi di rosmarino ed altre piante che venivano vendute all'interno del Mercato della Terra, sia per sponsorizzare i prodotti venduti al Mercato, sia per rendere la postazione più naturale ed in clima con tale manifestazione. In aggiunta, sono stati posti dei cartelli con la dicitura "VIDEO-RACCOLTO, porta le tue idee al

Mercato” per poter ottenere maggiore visibilità ed attirare spettatori a visionare il nostro lavoro.

In prossimità della postazione, grazie alla musica trasmessa dai video in loop, ai cartelli ed agli addetti che fermavano le persone presenti al mercato, è stato chiesto ad alcune di esse di compilare un questionario, un metodo d’indagine tramite il quale chiedere un parere sui video da noi prodotti e cercare di misurare



l’efficacia comunicativa del progetto, per comprendere se i video da noi prodotti fossero in grado di raggiungere il proprio intento, ovvero spiegare le iniziative attualmente in funzione e quelle in progetto da parte di Nutrire Milano e valutare se tali video in una seconda fase fossero adatti a saggiare l’interesse nei confronti di tali offerte.



Allo stesso modo, è stato creato un questionario on-line, che viene proposto a seguito della visione di tali filmati sul sito nutriremilano.it, e che tuttora è a disposizione di chiunque voglia partecipare a questa indagine.

È bene puntualizzare subito, che i risultati a questo test sono da osservare come indici di comprensione e memorabilità della nostra comunicazione, ovvero per comprendere se i video da noi prodotti sono idonei o se non risultano efficaci per i nostri scopi.

7.7.1 MISURAZIONE DEI RISULTATI

E.R. Lehmann, nel suo libro “Come si realizza una campagna pubblicitaria” affronta il problema delle verifiche rispetto ad un prodotto comunicativo, per valutare l’efficacia e l’impatto sui destinatari. L’autore fa un’analisi dei mezzi comunicativi attuando una distinzione tra campagne destinate alla televisione, agli impaginati ed alle affissioni. Per i nostri interessi verrà preso in considerazione

il discorso in generale e nello specifico la parte sugli artefatti video. Lehmann colloca la verifica di tali prodotti in due momenti distinti, in una fase di pre-test per la valutazione delle idee possibili e scegliere quella più idonea al messaggio che si vuole trasmettere, ed in una fase pre-definitiva, in cui i video vengono proposti ad un pubblico per verificare se il prodotto è pronto e maturo per essere commercializzato.

Nella fase di pre-test, vengono proposte una serie di nove idee alternative una all'altra, oppure tra un'idea e le comunicazioni precedenti di una marca. Queste idee vengono sottoposte al giudizio degli intervistati, singolarmente o in focus group per verificare tre indici:

_COMPRESIONE dell'idea, ovvero se coloro a cui è destinata la comunicazione hanno capito il messaggio, se è stato recepito com'era nelle intenzioni di chi l'ha ideato, o se vi sono distorsioni che non ne consentono la comprensione

_ORIGINALITA' del messaggio, quanto l'idea venga percepita come nuova e il messaggio non risulti fraintendibile, in modo parziale o totalmente, con quelli già realizzati da altre marche o dalla stessa in occasioni precedenti.

_GRADIMENTO che il destinatario mostra per l'idea, se risponde ai suoi valori socio-psicologici o se la giudica ben realizzata secondo i propri canoni estetici e culturali. A volte il messaggio viene gradito in modo generale, ma presenta problemi ed aggiustamenti da fare in alcune sue parti.

In questa fase di pre-test, non è possibile misurare l'impatto della comunicazione, ovvero la capacità di colpire l'attenzione del destinatario. Questo dato è misurabile solo in una situazione di fruizione reale mostrando il prodotto definitivo e non come in questo caso in un laboratorio.

Questa fase di analisi dei risultati, serve a ricalibrare e migliorare il prodotto comunicativo, rendendolo più comprensibile dove ce n'è bisogno, raffinandolo e modificandone delle parti che presentano problemi o che sembrano non avere una sufficiente capacità comunicativa.

Nella successiva fase di analisi, effettuata prima di commercializzare il prodotto definitivo, viene effettuata una verifica su tre livelli:

_Il PRIMO LIVELLO prevede il controllo dell'accettazione o meno, da parte del destinatario, del prodotto dopo la realizzazione definitiva. Serve a misurare l'esecuzione e la rispondenza all'idea originale, mettere a punto il messaggio prima della sua diffusione. Anche in questo caso, come per i pre-test, l'indagine è svolta tramite interviste individuali e focus group ad un campione rappresentativo dei destinatari.

_Il SECONDO LIVELLO ha lo scopo di osservare la capacità di comunicazione di una campagna in un contesto reale e non di laboratorio. Per quanto riguarda il mezzo televisivo, una delle metodologie più utilizzate è quella del DAY AFTER RECALL, una serie di interviste telefoniche fatte ad un gruppo di consumatori pre allertati. Attraverso questo controllo si misura l'impatto dello spot e la sua capacità di veicolare in modo corretto il messaggio desiderato, sia esso in modo spontaneo da parte degli intervistati oppure tramite sollecitazione da parte dell'operatore tramite il ricordo di elementi visivi o verbali contenuti nello spot.

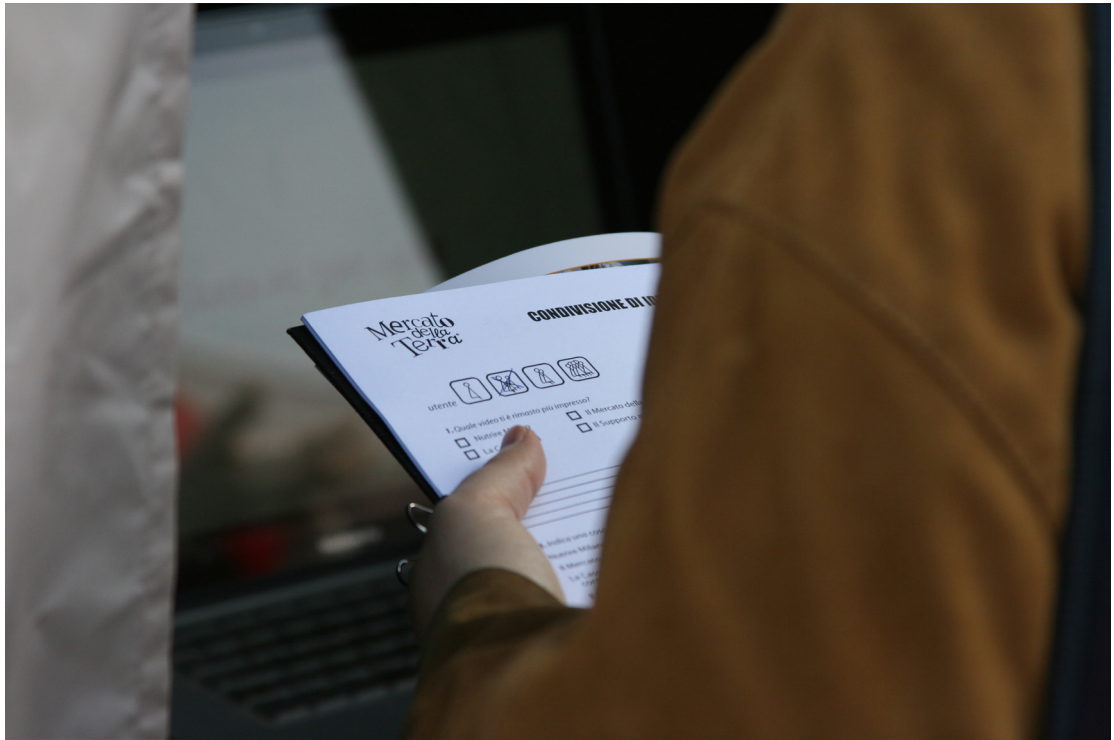
_Il TERZO LIVELLO è quello strategico più a lungo termine, il cui scopo è misurare lo spostamento dell'immagine della marca tramite l'esecuzione sistematica e reiterata di ricerche su campioni rappresentativi del target group, valutando costantemente alcuni aspetti e descrivere le variazioni di essi.

Per quanto riguarda i video-scenari realizzati per questo progetto di tesi, la fase di pre-test è stata attuata tramite riunioni nelle quali i filmati da noi progettati venivano presentati a Slow Food, per comprendere se la comunicazione da noi ideata fosse corrispondente ai valori promossi dall'associazione e fosse in grado di trasmetterli al pubblico.

In un secondo momento, quando i video erano giunti ad versione definitiva, sono stati proposti all'interno del Mercato della Terra di Aprile 2012, organizzando una postazione all'interno della Bancarella della ricerca, e proponendone la

visione alle persone presenti al Mercato, seguita da un rapido questionario. Nella prima parte del questionario erano presenti domande volte a creare un profilo dell'intervistato, per comprendere se fosse aderente al target da noi preventivato, mentre nella seconda parte, una serie di domande a risposta multipla ed aperte, era possibile indagare l'interesse, comprendere quali elementi fossero piaciuti e rimasti impressi e quali invece non fossero sufficientemente efficaci.





Viene di seguito riportata l'immagine del questionario.



Guarda i video e dicci cosa ne pensi: le tue opinioni sono importanti per progettare nuovi servizi per la filiera corta!

utente



età



Produttore



Consumatore



Distributore

1. Quale video ti è rimasto più impresso?

- Filiera del Pane Il Mercato della Terra
- La Cassetta del contadino Il Supporto ai GAS Introduzione

2. Perché?

3. Indica una cosa che ti ricordi per ogni video che hai visto

Nutrire Milano: _____

La Filiera del Pane: _____

Il Mercato della Terra: _____

La Cassetta del contadino: _____

Il Supporto ai GAS: _____

4. Quale di questi servizi e prodotti ti interessa di più rispetto alle tue abitudini quotidiane?

- La Filiera del Pane Il Mercato della Terra
- La Cassetta del contadino Il Supporto ai GAS

5. Qual è il messaggio di Nutrire Milano?

6. Ti riconosci in questo messaggio?

- Sì No

7. In tre parole, che significato ha per te Nutrire Milano?

8. Hai visto dei video simili a questi?

- Sì No

9. Perché sono simili a questi?

- la storia i personaggi lo stile

10. Come definisti questi video?

- un collage uno schizzo un'idea
- un'ipotesi una proposta uno spot
- altro: _____





11. Da 1 a 5, i video che hai visto sono:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	divertenti
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	incomprensibili
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	belli
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	niente di speciale
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	interessanti
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	illuminanti
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	brutti
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	chiari
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	allegri
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	manca qualcosa
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	altro: _____

12. Puoi consigliare un video e/o un film e/o un libro che abbia qualche attinenza con i video che hai visto?

7.7.2 QUESTIONARIO

Le prime domande nella parte alta sono indirizzate a fornire un'indicazione su chi ha compilato il questionario, in modo da avere qualche informazione sulle tipologie di persone che partecipano alle iniziative di Slow Food, nel caso specifico ai Mercati della Terra, e di avere un primo confronto rispetto al target che si era ipotizzato in fase progettuale. Il totale dei questionari da noi raccolti è di 26, ed è quindi da considerarsi il numero massimo da confrontare per capire l'adesione ed il grado di disponibilità con cui sono state fornite le risposte.




			
<i>Singolo</i>	<i>Famiglia</i>	<i>Coppia</i>	<i>Gruppo</i>
19	3	4	0

La prima domanda verteva sulla tipologia d'utente, offrendo come possibili scelte Singolo, Famiglia, Coppia o Gruppo.

Come si può notare dal grafico la maggior parte degli intervistati si è identificato in un singolo individuo (19), alcuni si sono sentiti di rispondere in qualità di coppia (4) o di famiglia (3), mentre il gruppo, inteso come gruppo d'acquisto, non è stato condiviso da nessun intervistato. Siccome la tipologia "gruppo" nn ha prodotto risultati, verrà nei prossimi schemi omessa, ed al suo posto verrà posta una voce "vari" comprendente quella parte di persone che non hanno dato una risposta alla domanda. é da supporre che la voce "gruppo" non sia stata compresa o non corrispondente alle abitudini degli intervistati.

Per comodità negli schemi successivi verranno utilizzate le seguenti abbreviazioni:
La Filiera del Pane = FdP La Cassetta del Contadino = CdC
Il Mercato della Terra = MdT Il Supporto ai Gas = SaG
Introduzione = Intro

Subito di seguito si è chiesto di offrire indicativamente la propria età.

				<i>Vari</i>	<i>Tot</i>
<30	3	1	2		6
30-40	4	1	2		6
40-60	7	1		3	11
>60	1		1		2

La maggior parte degli utenti che hanno risposto alla domanda hanno un'età compresa tra i 40 e 60 anni (11), seguito da persone comprese tra 30 e 40 anni (6) e di età inferiore ai 30 (6). Solo una persona si è classificata sopra i 60 anni e solo una non ha compilato questo campo.

È interessante notare come la maggior parte degli intervistati si sia identificata come “singolo utente” tra i 40-60 anni, mentre la dicitura “coppie” e “famiglie” non è stata contrassegnata da molti pochi intervistati di qualsiasi età, e nella fascia 40-60 anni addirittura nessuno si è classificato come “coppia”.

Ultima domanda d'indagine per comprendere chi ci trovassimo davanti a rispondere ai quesiti poneva la possibilità di identificarsi come Produttori, Consumatori o Distributori.




<i>Produttori</i>	3
<i>Consumatori</i>	26
<i>Distributori</i>	1

In questo schema si nota che i produttori ed i distributori che hanno risposto alle domande siano stati davvero pochi, solamente 3 produttori ed 1 distributore.

È invece molto importante notare come su 26 intervistati, tutti si siano identificati nel ruolo di consumatore ed, anche chi ha crocettato la voce produttore o distributore, ha posto un secondo segno per identificarsi in ambo i ruoli, quello lavorativo e quello non lavorativo di consumatore. Questo indica che i video mostrati sono stati in grado di raggiungere entrambe le tipologie di target con cui ci eravamo riproposti di dialogare, interessando i consumatori ed allo stesso tempo invogliando anche produttori e distributori nei confronti dell’iniziativa.

A questo punto, finita la parte d’indagine del target che c trovavamo davanti iniziano le 12 domande d’indagine sul progetto. Tali domande sono incentrate sull’efficacia comunicativa dei video, sia a livello emozionale che comunicativo e sull’interesse riguardo a questi progetti.

1_ quale video ti è rimasto più impresso?

				Vari	Tot
<i>FdP</i>	5	1	2		8
<i>CdC</i>	5	2	3	3	13
<i>MdT</i>	5	1	1	1	8
<i>SaG</i>	1		1		2
<i>Intro</i>	1				1

Tra i video presentati, si nota come la maggior parte degli intervistati sia rimasta colpita da quello riguardante “la Cassetta del Contadino” con 13 preferenze, seguito da “La Filiera del Pane” e da “Il Mercato della Terra”, entrambi con 8 visualizzazioni. “Il Supporto ai Gas” e il video introduttivo sono stati di minor interesse per chi ha visionato i video. Da questa domanda possiamo ricevere risposte solo di tipo quantitativo, in grado di mostrarci quali siano i video che sono rimasti più impressi, ma non hanno modo di spiegarci il perché.

A questo scopo rispondono le due seguenti domande n°2 e n°3.

2_perché?

La maggior parte delle persone intervistate, hanno trovato interessante “La Cassetta del Contadino”, e tra queste, molte hanno risposto che trovano l’iniziativa interessante e vorrebbero usufruirne, oppure è piaciuto il trattamento del video, facendosi attrarre dal protagonista, l’Apecar.

Su “Il Mercato della Terra” le idee si dividono tra quelli che hanno apprezzato il video poiché riporta esattamente immagini della situazione in cui si trovavano (il mercato) e quelli che hanno trovato interessante il modo in cui esso veniva presentato, in maniera vivace, ricordando ed incentrando l’attenzione sui sapori genuini che si possono assaggiare e la convivialità di tale occasione.

Tra quelli che hanno espresso giudizi differenti, alcuni hanno apprezzato il video de “La Filiera del Pane” poiché, evocando la tradizione, offre un riassunto di come storicamente viene prodotto il pane. Altre risposte si dicevano soddisfatte per “Il Supporto ai GAS”, poiché è una pratica che alcune persone già attuano o che avrebbero intenzione di attuare.

3_indica una cosa che ti ricordi per ogni video che hai visto:

Questa domanda era indirizzata a capire i punti di forza o di debolezza dei video, cercando di comprendere quanto essi fossero efficaci nel rimanere impressi nella memoria di chi li avesse visionati o se fossero incomprensibili o noiosi ai più.

_Nutrire Milano

Le reazioni rispetto al video introduttivo hanno evidenziato come i personaggi, l’animazione e lo stile minimale di alcune scelte, come l’utilizzo di una mappa e il richiamo alla linea, filo che collega due mondi uniti ma spesso troppo distanti, sia stata efficace nel far ricordare il concetto.

La Filiera del Pane

L'elemento che più è rimasto impresso di questo video sono sicuramente le mani che impastano la farina con l'acqua, un'immagine che nelle persone di maggiore età riemerge dai ricordi, e nelle menti di quelli più giovani è un'esperienza che rimanda ai racconti, qualcosa di naturale e dimenticato, un elemento che è indice della nostra natura mediterranea e che ormai si considera perso, soppiantato dalle impastatrici industriali, nascosto dietro ai muri dei panettieri, o ma ancora vivo nella nostra cultura.

Il Mercato della Terra

Di questo breve filmato molti degli intervistati hanno trovato interessante l'effetto di piani sovrapposti a creare una finta profondità, riconoscendo in tali immagini le persone e le bancarelle che si incontrano a tale appuntamento. Ciò ha suscitato negli assidui frequentatori dell'evento una sorta di richiamo, fidelizzazione all'iniziativa, mentre per chi non fosse solito frequentare quell'ambiente, ha avuto forte impatto la convivialità che il video proponeva.

La Cassetta del Contadino

In questo video viene presentato un Apecar, mezzo di trasporto associato più ai campi che non alle città, che da un orto dove la verdura viene raccolta e caricata, compie il tragitto fino alla città, fino alle nostre tavole. Il personaggio è connotato da una componente giocosa e simpatica, trasmessa anche dalla vibrazione classica di questo veicolo, che è stata creata in animazione per renderlo più goffo. Questo è l'elemento che più ha colpito l'immaginazione degli spettatori, diventando il protagonista di questa storia e lasciando nelle loro memorie il concetto del viaggio, del trasporto dai campi fino al nostro domicilio, suscitando una vicinanza tra l'orto ed il nostro frigorifero a cui non siamo abituati, portando con sé l'immagine di prodotti genuini e soprattutto freschi.




Il Supporto ai GAS

Di questo video, rimane impresso il sito web, la possibilità di aggregarsi e organizzarsi comodamente da casa, creando dei gruppi d'acquisto grazie alla praticità di una mappa che ci mostra le possibilità di aggregazione presenti nella nostra zona.

Alcuni degli intervistati, non hanno risposto a tutte le domande, dichiarando di aver risposto solamente alle domande riguardanti i servizi di loro interesse.

Le risposte fornite in questa parte, confermano che le soluzioni adottate nei vari video sono in grado di mantenere l'attenzione necessaria, appassionare chi li sta visionando e portare a termine, grazie a diversi espedienti, il proprio compito comunicativo.

4_ quale di questi servizi e prodotti ti interessa di più rispetto alle tue abitudini quotidiane?

				Vari	Tot
<i>FdP</i>	1		3	1	5
<i>CdC</i>	5	3	1	3	12
<i>MdT</i>	7	1	2	2	12
<i>SaG</i>	1	1	2		5

In questo schema si può notare come i servizi che suscitano maggiore interesse tra quelli proposti siano “La Cassetta del Contadino” ed “Il Mercato della Terra”, con una preferenza (12) più che doppia rispetto agli altri due servizi (6), “Il Supporto ai GAS” e “La Filiera del Pane”.

5_qual'è il messaggio di Nutrire Milano?

Nella totalità dei casi, le risposte dimostrano che gli intervistati conoscono o hanno compreso i valori che Nutrire Milano vuole trasmettere. Le persone che hanno risposto al questionario individuano la missione del progetto in un miglior rapporto con il territorio, tramite una tutela della natura attraverso una produzione equilibrata, sostenibilità sia territoriale/ambientare che alimentare, un maggior rispetto dell'ambiente incentivato da alimenti sani a km 0, ovvero nelle vicinanze con minor costi, sprechi e inquinamento dovuti ad un esubero di trasporti, riscoperta di prodotti locali tramite un ritorno al rapporto tra la città e la natura circostante, per tornare ad una condizione più a misura d'uomo.

6_ti riconosci in questo messaggio?

A questa domanda, tutti gli intervistati sono stati concordi nel rispondere SI e condividere il messaggio.




7_in tre parole, che significato ha per te Nutrire Milano?

Anche in questa domanda i valori espressi dagli intervistati confermano che il messaggio che si voleva far passare risulta chiaro.

Le risposte fornite a questa domanda aperta ruotano tutte attorno alla naturalezza, cibo più fresco e più salutare, risparmio sia dal punto di vista economico che dal punto di vista ambientale, consumando meno per i trasporti ed inquinando meno. Uno sguardo che punta al futuro, ad un futuro sostenibile e comunitario, nel quale le piccole realtà tornino ad essere in contatto con l'agglomerato cittadino, senza voler perdere, in questo sguardo al futuro, il rapporto con le tradizioni che tutt'ora sopravvivono alle porte di Milano.




È da puntualizzare che le precedenti tre domande sono volte ad esaminare se il messaggio che si voleva proporre agli intervistati era stato recepito correttamente, al fine di valutare se i video da noi proposti fossero efficaci comunicativamente ed in grado di far comprendere i valori espressi, o se non fossero sufficienti a raggiungere tale fine. A seguito delle risposte ricevute è possibile constatare che lo scopo prefisso è stato raggiunto ed i nostri elaborati quindi, risultano idonei al nostro scopo.

8_hai visto dei video simili a questi?

				Vari	Tot
<i>Si</i>	5	0	0	0	5
<i>No</i>	9	3	3	4	19




Nello schema appena sopra si può notare come la maggior parte delle risposte confermi di non aver visto video simili a quelli prodotti, anche se una piccola cerchia di persone (5), che si sono indicati come singoli (nella nostra differenziazione iniziale tra singoli, famiglia, coppia o gruppo), afferma di aver già trovato in rete altri video che presentano affinità con quelli prodotti.

9_perchè sono simili a questi?

				Vari	Tot
<i>Storia</i>	1	0	0	0	1
<i>Personaggi</i>	0	0	0	0	0
<i>Stile</i>	4	0	1	0	5

In questo quesito, si vuole approfondire le risposte affermative espresse nella domanda precedente. Tra chi ha risposto di aver già visto dei video simili a quelli del nostro progetto, si voleva comprendere quali fossero gli elementi che offrivano similitudini tra gli uni e gli altri video. A parte una persona che ha riconosciuto l'elemento di continuità nella storia, gli altri sono concordi nel ritenere lo stile adottato (ma non necessariamente il contenuto del messaggio o le finalità) simile ad altri video reperibili su internet.

10_come definiresti questi video?

				Vari	Tot
<i>Collage</i>	3	2	0	1	1
<i>Schizzo</i>	0	0	0	0	6
<i>Idea</i>	8	1	2	1	12
<i>Ipotesi</i>	0	0	0	0	0
<i>Proposta</i>	6	1	1	3	11
<i>Spot</i>	1	1	1	1	4

Questa domanda è volta a valutare come le persone che hanno visionato i video reputino questo lavoro, che sensazioni gli abbiano dato e come abbiano vissuto il messaggio, se sentendosi di fronte ad uno spot pubblicitario che cerca di convincerli, una proposta a cui offrire un proprio giudizio o semplicemente uno schizzo, un collage che trasmetta emozioni senza voler offrire nulla di più.

Dai risultati si può dedurre che la maggior parte delle persone che hanno risposto alle domande reputano i video appena visionati un'idea, una proposta, inteso come un oggetto che viene portato davanti allo spettatore per suscitare in lui una riflessione e fornirci un suo punto di vista, un qualcosa che cerca di coinvolgere e far partecipare attivamente il pubblico fornendo un giudizio d'interesse.

Il risultato di questa domanda dimostra che i video da noi prodotti sono riusciti a far comprendere che ciò che veniva proposto al pubblico era un'idea (11), una proposta (12) progettuale aperta a cui si chiedeva una risposta partecipativa, mettendo produttori e consumatori al centro di questo progetto, con le loro idee, i loro consigli e la loro partecipazione.

11_da 1 a 5, i video che hai visto sono:

In questo schema finale viene chiesto un giudizio numerico su ciò che è stato proposto, per poter valutare l'efficacia, l'interessamento o le pecche del nostro elaborato. Viene richiesto un voto da 1 (molto basso) a 5 (punteggio massimo).

	1	2	3	4	5
<i>Divertenti</i>			10	9	6
<i>Incomprensibili</i>	16	1	1	1	1
<i>Belli</i>			5	9	10
<i>Niente di speciale</i>	12	3			
<i>Interessanti</i>			1	14	9
<i>Illuminanti</i>	2	4	5	7	3
<i>Brutti</i>	17				
<i>Chiari</i>			6	11	7
<i>Allegri</i>	1		9	1	10
<i>Manca qualcosa</i>	5	9	3		

In alcuni domande, quelle poste in maniera negativa, sono stati riscontrati problemi nel comprendere la scala di valutazione (nella dicitura "brutti" 1 significa che i video sono stati apprezzati, mentre 5 indica che non sono piaciuti), così come in molti casi non sono state fornite risposte poiché hanno considerato che ci fosse una ridondanza di domande (5 per belli equivale a 1 per brutti).

In media comunque è riscontrabile un giudizio positivo in tutte le domande, suggerendo un interesse ed un apprezzamento nei confronti del lavoro svolto.

Questo risultato non deve essere letto come indice di gradevolezza del video, ma deve essere interpretato come tono di voce del nostro progetto, ovvero come viene proposto quello che viene presentato, senza soppesare troppo i contenuti, ma come atteggiamento con cui ci poniamo agli altri. In questi termini il prodotto da noi fornito risulta presentarsi in maniera piacevole, interessante ed allegra, confermando il fatto che le nostre scelte stilistiche hanno avuto successo

nell'individuare il tono di voce adeguato per quello specifico target.

12_puoi consigliare un video e/o un film e/o un libro che abbia qualche attinenza con i video che hai visto?

A questa domanda sono state fornite davvero poche risposte. Gli unici spunti che vengono indicati sono:

- _il video degli Ortobox "Make a change"
- _il libro di Bruce Lipton "Evoluzione spontanea"
- _il libro di Colin Beavan "Un anno a impatto zero"
- _il libro di Tommaso Fara "Cucina a impatto (quasi) zero"

A seguito di queste risposte, sono passato ad analizzare i suggerimenti grazie ad una ricerca. Per quanto riguarda il video "Make a change", esso è un breve filmato nel quale vediamo un ragazzo degli Ortobox spiegare ad una classe delle elementari la differenza tra una filiera corta ed una lunga ed i buoni principi per un'agricoltura sostenibile, coinvolgendo i ragazzi e facendogli fare dei semplici esercizi. Per quanto riguarda i libri, tutti e tre provengono dalle esperienze degli autori, che illustrano delle buone pratiche alimentari per riutilizzare gli avanzi del giorno prima oppure come una famiglia può vivere un anno intero in modo completamente sostenibile e ad impatto zero, coltivando le proprie verdure e rinunciando ad alcune comodità moderne quali ad esempio l'automobile e la caldaia.

Per quanto riguarda questa tesi, i suggerimenti che ci sono pervenuti, dei quali un solo artefatto video, non rappresentano esempi utili da analizzare ma, essendo concordi nell'argomento e negli interessi comunicati, confermano che le persone a cui abbiamo proposto questi video, hanno pienamente compreso i valori che Nutrire Milano cerca di promuovere e di condividerli appieno, e di aver coltivato questi interessi tramite libri o video.

7.7.3 CONCLUSIONI SUL VIDEO-RACCOLTO

Alla luce dei risultati offerti dal questionario, possiamo affermare che i partecipanti che hanno visionato le nostre Brevi Storie e che si sono offerti di rispondere alle domande, dichiarano di aver compreso il significato globale del progetto Nutrire Milano, di aver appreso i valori che esso vuole trasmettere e di condividerli. A livello progettuale si è potuta notare una buona partecipazione ed interesse nella zona della “Bancarella della ricerca” da noi allestita ed un’ottima risposta partecipativa a questo momento d’indagine, per offrire un aiuto a chi cerca di portare avanti il progetto e di voler far sentire la propria voce in qualità di consumatore, come parte fondamentale del processo di acquisto.

Nella parte finale del questionario, risulta evidente che gli intervistati hanno compreso perfettamente il tono di voce, individuando i nostri filmati come delle idee, delle proposte, qualcosa di ancora non definitivo ed aperto al dialogo, ai suggerimenti e ad progettazione partecipata in cui produttori e consumatori possano far sentire la loro voce.

Questi dati, confermano che il trattamento utilizzato per comunicare con target da noi prospettato ha avuto successo, ed è stato in grado di essere comprensivo ed al tempo stesso mantenere vivo l’interesse. L’individuazione del target e la composizione del messaggio per indirizzarlo verso di esso sono state efficaci.

Bisogna ricordare, che questi risultati non sono da leggere come indice dell’interesse al progetto, quanto più come indice per noi addetti ai lavori per comprendere se il nostro modo di comunicare può essere efficace oppure no. Si evince che la comunicazione da noi attuata risulta idonea per il target che ci siamo imposti di raggiungere.

8 CONCLUSIONI

A seguito dell'analisi condotta, possiamo concludere che i semilavorati si rivelano un ottimo strumento per la prefigurazione di progetti che non esistono ancora, di qualcosa non ancora definito, tramite la visualizzazione di idee e concetti di difficile spiegazione a parole, ma facilmente comunicabili con l'utilizzo di immagini e simboli in grado di veicolare il messaggio. Con l'utilizzo di questi strumenti è possibile creare un punto di partenza da cui far iniziare il dialogo attorno al progetto tra gli operatori presenti. La componente d'indeterminatezza e d'incompiutezza di questi elaborati si offre come stimolo progettuale per la ricerca di soluzioni condivise, utilizzando non immagini di un progetto finito, ma di qualcosa ancora di imprecisato che ha ancora bisogno di essere definito. La facilità di produzione dei Semilavorati, permette un ridotto tempo di realizzazione, che si trasforma in una apertura a possibili modifiche in corso d'opera, secondo le indicazioni emerse dal dialogo tra gli Stakeholders. Ciò significa che questi prodotti non finiti si mostrano come degli strumenti versatili in grado di seguire il percorso progettuale e modificarsi con esso.

Grazie all'utilizzo di immagini di repertorio e di altri elementi di facile reperibilità in rete, elaborazioni poco complesse ed all'ibridazione di linguaggi visuali e grafico-testuali, offrono una facilità di lettura che permette la comprensione da parte del Target o di altri osservatori che non posseggano un vocabolario progettuale, ma che appunto, grazie a questo linguaggio semplificato, possono interagire ed offrire spunti al progetto.

Per poter mostrare il percorso progettuale, è utile fare ricorso agli elementi della costruzione narrativa, al fine di creare una visione che mostri i punti essenziali che sono stati preventivati. È necessario mostrare il contesto d'azione di cui intendiamo occuparci, mostrando le criticità presenti sul territorio su cui si intende intervenire, gli attori che in questo campo si muovono, per esempio il nostro prodotto-servizio, e le soluzioni che questi portano, con un racconto che mostri la nostra azione e prosegua evidenziando gli effetti che da questa scaturiti.

L'attuale panorama di linguaggi ed ibridazioni tra di essi, mette a disposizione una serie di strumenti in grado di offrire spunti progettuali senza proporre un eccessivo grado di determinatezza, strumenti che il designer della comunicazione deve conoscere e saper usare in modo adeguato: moodboard e storyboard come strumenti di immagine statica, come punto

di partenza per la creazione di artefatti video, come animatic, photomatic e rubamatic, oppure tutorials e scenari quali strumenti che presentano con i semilavorati dei punti in comune.

In progetti complessi che comprendono un insieme di prodotti o prodotti servizi, in cui è necessario unire diversi strumenti visuali con diverse finalità sotto un unico progetto o un'unica immagine di brand, grazie alla costruzione di un Format, ovvero di una struttura che presenti dei canoni di riconoscibilità definiti, è possibile creare una base per la creazione di successivi artefatti, in grado di creare ed uniformare l'immagine d'insieme del progetto.

Per quanto riguarda i filmati da me elaborati per Nutrire Milano, essi si sono rivelati degli ottimi strumenti di visualizzazione delle proposte progettuali, in grado di comunicare con un tono di voce adeguato agli obiettivi dei progetti pilota e incentivare la partecipazione ed il dialogo attorno ad essi, facendosi riconoscere come delle proposte, delle idee, qualcosa di ancora non finito ed in fase di elaborazione su cui si richiedeva un punto di vista.

Il format che è stato costruito, permette un successivo ampliamento del numero delle proposte progettuali, indicando alcuni elementi per uniformare le singole Brevi Storie, quali elementi modulari, in un unico contenitore, una storia composta di più storie che presenta un'apertura alla continuazione.

Il filmato introduttivo, ha ottenuto molti consensi, mostrandosi come ottima sintesi del tema di progetto, proponendo dei tratti che ben si prestavano a caratterizzare l'immagine di progetto, e creando un'identità visiva per la realizzazione di flyers ed altro materiale informativo, sottolineando la doppia natura di completezza ed al tempo stesso indeterminatezza dei semilavorati audiovisivi e la loro efficacia come strumenti funzionali alla creazione di prodotti audiovisivi finiti.

BIBLIOGRAFIA

- ANCESCHI Giovanni,
Artefatti e saperi del design, Iuav, Venezia, 2009
- BOLLINI Letizia
Registica multimodale, Maggioli, Rimini, 2008
- BONFANTINI Massimo A.
Breve corso di semiotica, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2006
- BONFANTINI Massimo A., BRAMATI Jessica, ZINGALE Salvatore
Sussidiario di semiotica, Atì Editore, Milano, 2007
- CANEVACCI Massimo
Antropologia della comunicazione visuale, Meltemi, Roma, 2001
- CARROLL John M.
Scenario-based design, John Wiley & Sons, Hoboken, 1995
- CIPOLLA Carla, PERUCCIO Pier Paolo
Changing: the change proceedings, Allemandi, Torino, 2008
- CIUCCARELLI Paolo
Design open source, Pitagora, Bologna, 2008
- DENI, Michela, PRONI Giampaolo
La semiotica e il progetto, Franco Angeli, Milano, 2008
- GALBIATI Marisa, PIREDDA Francesca
Design per la WebTV, Franco Angeli, Milano, 2010
- LEHMANN Enrico R.
Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci, Roma, 2003

MAIOCCHI Marco, PILLAN Margherita
Design e comunicazione, Alinea, Firenze, 2009

MANOVICH Lev
Il linguaggio dei nuovi media, Olivares, Milano, 2002

MARAZZI Antonio
Antropologia della Visione, Carocci, Roma, 2002

MERONI Anna, PIREDDA Francesca
Service co-design for local food system, Milano, 2012

MERONI Anna, SIMEONE Giulia
Nutrire Milano. Energie per il cambiamento. Elaborazione scenari, 2010

RONDOLINO Gianni, TOMASI Dario
Manuale del film, Utet, Torino, 1995

PIREDDA Francesca
Design della comunicazione audiovisiva, Franco Angeli, Milano, 2008

PIREDDA Francesca
Design e comunicazione della pratiche sociali tra cinema, televisione e Web,
Convergencias, Castelo Branco, 2007

SCLAVI Marianella
Arte di ascoltare e mondi possibili, Bruno Mondadori, Milano, 2003

ZINGALE Salvatore
Gioco, dialogo, design, Atè Editore, Milano, 2009

VIDEOGRAFIA

SPUNTI PROGETTUALI

www.squintopera.com/#/architectural-communications/projects/showcase/gardens-bay/4/

www.squintopera.com/#/architectural-communications/projects/retail/adamstown/2/

www.thewildernessdowntown.com/

www.ninjamarketing.it/2010/10/07/stop-motion-in-miniatra-per-il-nuovo-nokia-n8-viral-video/

www.corriere.it/spettacoli/speciali/2010/giallo-a-milano/

www.dailymotion.virgilio.it/video/xf7vcc_spot-sorgenia-2010-30_shortfilms

www.dailymotion.virgilio.it/video/x9j14p_spot-sorgenia-energia-2009_shortfilms

www.youtube.com/watch?v=SKiEaW_fNag

www.commoncraft.com/video/argumented-reality

www.corriere.it/spettacoli/speciali/2010/giallo-a-milano/

www.youtube.com/watch?v=IEjqnTcdkXY

www.youtube.com/MovieDesignPolimi

www.imagesforthefuture.com/en/news/images-future-90-seconds

www.flickr.com/photos/theqbf/4812984294/in/set-72157624420588413/

EAMES Charles

The films of Charles & Ray Eames, 337', 1968

DE SETA Vittorio

Il mondo perduto, 120', 2008

VIDEO CAPITOLO 5

-animatic

GORILLAZ

Dirty Harry (Animatic), 2008, 4'24"

www.youtube.com/watch?v=M1uRncKY8DU

-video finale

GORILLAZ

Dirty Harry, 2008, 4'56"

www.youtube.com/watch?v=f3gUPs5JS30&ob=av2e

-photomatic

DAGCASTING

Fotomatic Dash, 0'30", 2006

www.youtube.com/watch?v=SX62H7tOg1Q

-rubamatic

ROJKING

Sconfitta devastante, 4'15", 2007

www.youtube.com/watch?v=SW1M8CC18_4&feature=player_embedded

-tutorial 2

COMMON CRAFT

Argumented Reality, 2'16", 2010

www.commoncraft.com/video/augmented-reality

-scenario

LA RAGIONE Claudio, REICHLIN Luca

iLive - Apple Scenario 3000, 1'15", 2012

www.youtube.com/watch?v=SKiEaW_fNAg

VIDEO CAPITOLO 6

-caso studio 1

BORDICA Giorgio, CORVACE Maura, MANZINI Sara, VOLPATO Riccardo

Sarpi - Scenario, 3'16", 2011

www.youtube.com/watch?v=70CY9P_coTI

-caso studio 2

GRIMA Joseph, BOERI Stefano, LINKE Armin

Fiction Pyongyang - demolition Show - Ryugyong North Korea, 3'41", 2005

www.youtube.com/watch?v=lEjqnTcdkXY

-caso studio 3

ALEXOPOULOS Theo

Arkstorm, 3'20", 2011

www.designmattersatartcenter.org/?s=arkstorm

-caso studio 4

SQUINT OPERA

Target Zero, 2'07", 2008

www.youtube.com/watch?v=XzAN8Bgh0wM

-caso studio 5

ALSOP ARCHITECTS, SQUINT OPERA

Picture a city, 4'35", 2007

www.youtube.com/watch?v=nr2ZzLWcb48

-caso studio 6

SQUINT OPERA

City of Water, 5'01", 2007

www.youtube.com/watch?v=GJhhjvMW6KY

VIDEO CAPITOLO 7

-introduzione e mappa

CAZZANIGA Martino,

Introduzione Nutrire Milano, 0'45", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=187

-mercato della terra

CAZZANIGA Martino,

Mercato della Terra, 0'53", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=188

-cassetta del contadino

CAZZANIGA Martino,

Cassetta del Contadino, 0'29", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=119&Itemid=190

-filiera del pane

CAZZANIGA Martino,

Filiera del Pane, 0'45", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=189

-supporto ai GAS

CAZZANIGA Martino,

Supporto ai GAS, 0'30", 2011

http://www.nutrire milano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=191

SITOGRAFIA

LINK UTILI

- Sito Nutrire Milano:

www.nutrire milano.it

- Sito Mercato della Terra:

www.mercatidellaterra.it

- Pubblicità Mercato della Terra 18-09:

www.youtube.com/watch?v=We0OQRmmIJc

- Analisi target:

www.nutrire milano.it/images/stories/documenti/nutrire milano_pcorvo.pdf

www.nutrire milano.it/images/stories/documenti/nutrire milano_dettaglio.pdf

www.slideshare.net/ideatre60/report-nutrire-milano-ipsos-per-slowfood

- Sito Memoria Diffusa:

www.memoriadiffusa.it/eventi.php?evento=3--I+cittadini+e+la+memoria+della+città

ALTRI SITI

www.commoncraft.com

www.densitydesign.org

www.instructables.com

www.moviedesign.org

www.servicedesigntools.org

www.squintopera.com

- SPUNTI GRAFICI

www.milanoperscelta.it

www.greenme.it/mangiare/filiera-corta/3541-aperitivi-del-contadino-a-milano-la-campagna-arriva-in-citta-

www.interactiondesign-lab.com/project.php?progetto_id=132&categoria_id=3

IMMAGINI CAPITOLO 5

-moodboard 1

KALSI Joyti

Horror film moodboard example, 2011

www.jkalsi-suttonmediaas.blogspot.it/2011/02/initial-ideas-for-my-media-product.html

-moodboard 2

DAUGLAS Paul

Moodboard, 2009

www.goeievraag.nl/vraag/goede-vriendin-gaat-zomervakantie-verhuizen.69884

-storyboard 1

18th STREET FILMS

Attack from Mars storyboard, 2011

www.18thstreetfilms.com/production_animation.htm

-storyboard 2

CALLO Randy, *Storyboard Miller Lite 1*, 2010

www.edsey.com/blog/2010/10/18/storyboards-miller-randy-callo/

-tutorial

RORYWARD

Advanced Color Correcting Using the 3-Way Color Correction in FCP, 2012

www.instructables.com/id/Advanced-Color-Correcting-Using-the-3-Way-Color-Co/

IMMAGINI CAPITOLO 7

-scenari Nutrire Milano

MERONI Anna, SIMEONE Giulia

Nutrire Milano. Energie per il cambiamento. Elaborazione scenari, 2010

-mr Linea

www.dervio.org/festival/2006/addioOswaldo.htm

