

Video & 3D: un metalinguaggio per edutainment e marketing

NET SEMIOLOGY
OPEN SPACE

Smau 2009 – Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi



Nevio e Terenzio, autori latini, furono i più antichi sceneggiatori a utilizzare la tecnica della *contaminatio*.

Infatti, nel comporre le proprie commedie, prendevano a modello un'opera greca, ma non si limitavano a tradurla, bensì la arricchivano di scene nuove tratte, però, anch'esse,

da opere teatrali greche.

La **contaminazione** è quindi la mescolanza di elementi eterogenei o di provenienza diversa in composizioni artistiche o letterarie o, in linguistica, l'incrocio di due forme o di due costrutti che danno origine a una forma o a un costrutto nuovo.



Tuttavia, nonostante gli ottimi risultati raggiunti, non basta più solo la contaminazione ormai tradizionale di **genere** (in TV le trasmissioni di genere educativo commiste al genere di intrattenimento ad esempio, danno origine all'*edutainment*).

Ormai occorre, per vincere la sfida di riuscire a interessare il nostro destinatario e per superare la barriera che gli viene offerta dalla sua *griglia percettiva*, (una sorta di protezione mentale ampiamente trattata dalle teorie di comunicazioni di massa che lo isola dal bombardamento dei messaggi, facendogli percepire solo una minima percentuale di quanto viene trasmesso) utilizzare anche un nuovo tipo di contaminazione che è quella di **linguaggio**.



Ecco quindi la necessità, nella comunicazione video, specialmente quella rivolta al pubblico più giovane, di utilizzare la **metacontaminazione** (generi + linguaggi) attraverso la produzione di video o di *docufiction*, che alla riprese tradizionali con la videocamera e agli spezzoni tratti da

filmati d'epoca, uniscono il 3D, realizzando personaggi digitali, in cui il protagonista ricostruito realisticamente parla in prima persona, e l'effetto emotivo sul pubblico è molto più intenso rispetto a un documentario tradizionale.

Questa tecnica è molto utile nelle opere video di *edutainment* rivolte ai giovani, quando sorge la necessità di cambiare volto alla cultura,

percepita dai giovani grigia e noiosa e connotare le opere educational, attraverso il linguaggio visivo, in qualcosa di piacevole, interessante, quantomeno non noioso.



Naturalmente occorre agire anche su altri registri comunicativi, non solo su quello visivo, che comunque rimane, specialmente per il pubblico più giovane, il più esplicito, evidente ed efficace.

Infatti i giovani trovano particolarmente accattivante tale soluzione in quanto rimanda alle loro esperienze relative al linguaggio ludico dei videogiochi in 3D. Per riuscire a raggiungere tale risultato, vi è la necessità che il 3D non sia eccessivamente fotorealista, per mantenere la connotazione giocosa, necessaria per divulgare la cultura tra i più giovani.

In altre parole, si potrebbero, con i mezzi tecnici oggi a disposizione, produrre ricostruzioni digitali fotorealistiche praticamente identiche ai personaggi reali, ma occorre sempre non superare la “soglia” e permettere che il personaggio sia percepito come “diverso” dalla realtà e quindi mantenga la sua connotazione disimpegnata e legata all’immaginario.



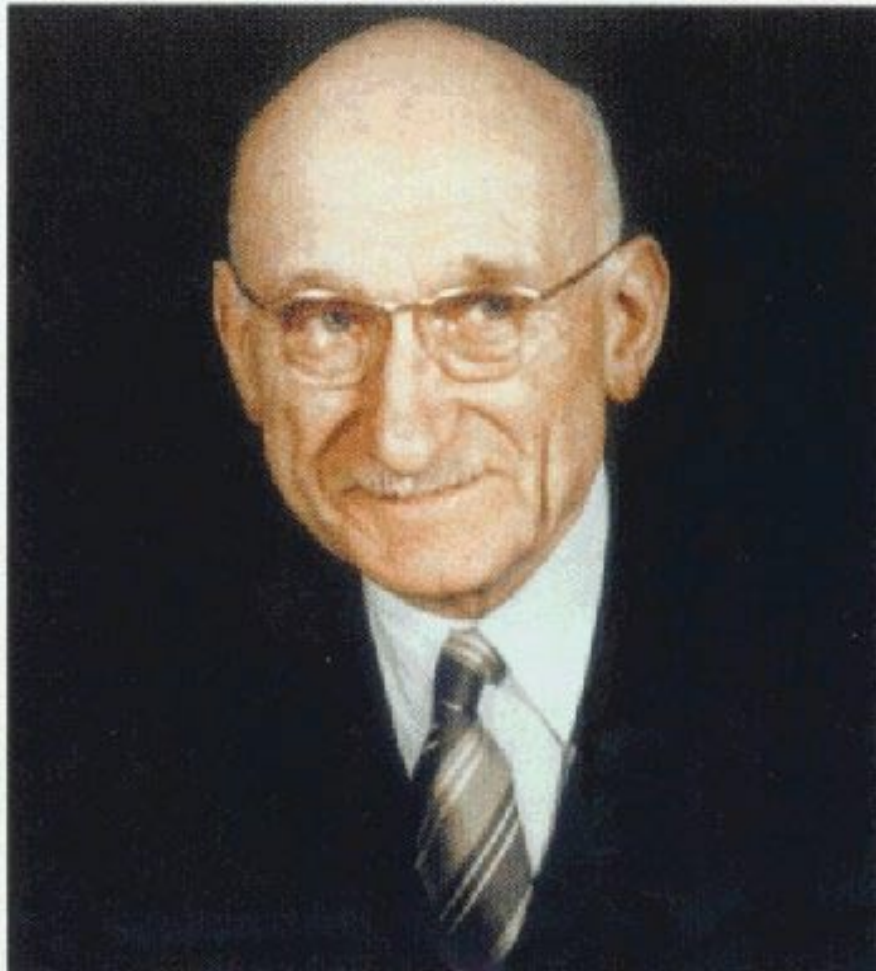
Bisogna inoltre far nascere una relazione tra emittente e destinatario che deve creare un rapporto di fiducia, per essere credibile, ma anche di simpatia e gioco, per rendere il messaggio più facilmente assimilabile.

Abbiamo scopi e sovrascopi da raggiungere.

Nel caso della produzione di un'opera video di **edutainment**, lo scopo è interessare il pubblico con aspetti innovativi e ludici, il sovrascopo è divulgare la cultura ed evitare che il messaggio venga respinto dal destinatario perché considerato "culturale" e quindi noioso

Nel caso della produzione di un video per la trasmissione di un **messaggio pubblicitario**, lo scopo è sempre interessare il pubblico con

aspetti innovativi e ludici, ma il sovrascopo diventa convincere più facilmente all'acquisto di un prodotto o di un servizio.



Quando l'aspetto evocativo non è fondamentale si accentua la modalità ludica attraverso l'uso massiccio del 3D (di più e più evidente). In pratica, più si vuol fare introiettare un argomento che non ha valenza evocativa, più si deve accentuare interazione e 3D, ovvero aspetto ludico del videogioco.

Al contrario, se si tratta di una narrazione in cui l'aspetto evocativo è già particolarmente sottolineato, per la teoria della densità comunicativa, sarà più utile centellinare le presenze in 3D, dando loro

maggior risalto nel momento in cui intendiamo far accendere più intensamente una emozione.



Il video con inserti del protagonista in 3D, linguaggio visivo fra i più adatti per comunicare con adolescenti e giovani, con le tecnologie più all'avanguardia nella produzione di artefatti visivi, si rifà quindi alle immagini dei videogiochi per playstation e computer, connotando giocosamente opere che sono in realtà educative e didattiche o dando maggior brio ed efficacia a messaggi più "aridi" come l'invito ad un acquisto.

E' quindi evidente che tale modalità comunicativa è adatta ad essere utilizzata per altri innumerevoli adattamenti, dalla pubblicità alla presentazione di prodotti al pubblico, specialmente più giovane

utilizzando il loro stesso linguaggio, che è soprattutto visivo e interattivo, quale appunto quello dei videogiochi.



Gli esempi presentati sono una docufiction su Robert Schuman con inserti del protagonista ricostruito in **3D fotorealistico**, che parla in prima persona, presentata alla ultima Mostra del Cinema di Venezia e un **video interattivo** con personaggi ricostruiti interamente in 3D,

preparato per il Parlamento Europeo, che illustra la giornata di un europarlamentare ai giovani.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZEY9TuyZS9w>

Per approfondire:

Soggetto Elettronico: approfondimenti e sviluppi di Net Semiology

Art Semiology – l'immagine oltre l'arte, tra pubblicità e marketing

Logosemiotica e Fonosemiotica – comunicare in modo polisemantico con Stampa, Video e Web

Edizioni Ars Europa

www.arseuropa.org/progettiPDF.htm

I relatori:

Fausto Crepaldi

Regista, ha curato varie produzioni in formato digitale ed ha collaborato a diverse realizzazioni cinematografiche. Ha fondato Blumedia Art, casa di produzione video di Milano.

Pubblicazioni: "Content management", "Principi di Net Semiology, comunicare in modo efficace su Internet", "Art Semiology, l'immagine oltre l'arte (fra pubblicità e marketing)", "Soggetto Elettronico" e "Logosemiotica e Fonosemiotica".

www.blumediart.com

faustocrepaldi@blumediart.com

Cinzia Ligas

Sceneggiatrice, scrive romanzi e saggi di comunicazione. E' presidente di Ars Europa, ente culturale no-profit, per la promozione e divulgazione dell'arte, della storia e della tradizione.

Pubblicazioni: "Content management", "Principi di Net Semiology, comunicare in modo efficace su Internet", "Art Semiology, l'immagine oltre l'arte (fra pubblicità e marketing)" e "Logosemiotica e Fonosemiotica", sulla comunicazione efficace sui vari mass media attraverso le parole e il sonoro.

www.arseuropa.org

presidenza@arseuropa.org

In caso di interesse per la realizzazione di un video con inserti in 3D lasciate un messaggio e sarete ricontattati:

02 303127400 (segreteria digitale)

Oppure

direzione@blumediacademy.com

In caso di interesse per la sponsorizzazione del video di Robert Schuman

informa@arseuropa.org

Per maggiori informazioni:

www.netsemiology.com

GENUINE NOTIZIE DIGITALI DI STAGIONE