

Concorso
promosso da



Presidenza del Consiglio dei Ministri

UFFICIO DEL COMMISSARIO DEL GOVERNO
PER LE POLITICHE ANTIDROGA

Ministero del Lavoro e
delle Politiche Sociali

Con il patrocinio
di

Ministero dell'Istruzione
dell'Università e della Ricerca

In collaborazione
con

Giffoni
filmfestival

CREA
IL TUO
SPOT
CONTRO LA
DROGA



Io voglio
esserci.

E tu?

REGOLAMENTO

Il concorso è aperto a tutte le scuole superiori sull'intero territorio nazionale.

Potranno partecipare :

- La scuola nella sua totalità;
- La classe;
- Gruppi di studenti appartenenti a classi diverse (in tal caso massimo 20 ragazzi per gruppo).

I partecipanti dovranno realizzare uno storyboard per uno spot sul tema: «lo voglio esserci. E tu?»

Gli storyboard dovranno essere sviluppati esclusivamente sui seguenti punti:

- L'uso di qualunque droga non può essere considerato un atto individuale influente sugli altri, ma va inquadrato in un processo con evidenti ripercussioni sul tessuto sociale e sulle relazioni interpersonali.
- I danni provocati dall'uso di sostanze stupefacenti devono essere «storicizzati» e «concretizzati» nella vita di tutti i giorni, mettendo in evidenza quanto la droga influisca sulla progettualità dei giovani e inibisca le loro concrete aspirazioni a realizzare le cose in cui credono e che amano, dalle più piccole decisioni alle grandi scelte della vita.
- Il consumo di tutte le droghe, accomunate dal bisogno di alterare il proprio rapporto con se stessi e con la realtà, rappresenta l'esatto contrario della libertà. È necessario evidenziare quante opportunità e occasioni perda la persona che ne fa uso, in confronto a coloro che realizzano se stessi e i propri sogni in un rapporto corretto con se stessi e con gli altri.

Il messaggio dello spot deve essere semplice e chiaro ed il linguaggio comprensibile e caldo.

Lo spot non deve superare i 30 secondi.

I partecipanti dovranno realizzare lo storyboard disegnando le inquadrature. Inoltre potranno formulare anche una loro proposta relativamente al 'titolo' del videoclip e dovranno allegare un sunto della discussione e del lavoro effettuato per giungere all'elaborato finale.

Ogni gruppo potrà avvalersi del coordinamento e della collaborazione di più insegnanti.

Fra tutti i lavori pervenuti un'apposita **commissione giudicatrice** composta da:

- Un rappresentante del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
- Due rappresentanti del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
- Due rappresentanti del RTS
- Il Direttore Artistico del Giffoni Film Festival
- Un pubblicitario
- Un regista di fama

sceglierà, a proprio insindacabile giudizio, i dieci migliori elaborati che saranno premiati* ed esposti in una mostra allestita in concomitanza al grande concerto di chiusura della campagna, oltre che sul sito web della stessa.

Inoltre il GFF, in occasione della 33a edizione (19-26 luglio 2003), sarà lieto di ospitare per un giorno**, una rappresentanza dei vincitori, composta da 2 ragazzi e 1 accompagnatore, per la cerimonia di consegna degli attestati di partecipazione***

Documentazione

I documenti da allegare sono:

- Denominazione, indirizzo completo, telefono, fax ed e-mail della scuola o del docente referente;
- Elenco degli studenti che hanno realizzato il lavoro, completo di data di nascita, classe e sezione frequentata;
- Nome e cognome dei professori coordinatori e relative materie di insegnamento;
- Nome e cognome del preside della scuola;
- Autorizzazione all'uso divulgativo dei propri lavori, sottoscritta da uno degli insegnanti coordinatori o dal preside.

I lavori inviati non verranno restituiti.

Il concorso inizierà a novembre 2002.

I lavori realizzati (sceneggiatura, storyboard, sunto della discussione ed, eventualmente, titolo del videoclip) dovranno essere inviati tramite raccomandata postale, spedizioniere o consegnati a mano entro il 28 febbraio 2003 alla Segreteria organizzativa del concorso al seguente indirizzo:

Concorso «lo voglio esserci. E tu?»

c/o Giffoni Media Service

Piazza Umberto I, 27

84095 Giffoni Valle Piana, SALERNO

Tel. 089 866 727 - e-mail: concorso@giffonimediaservice.it

* 1° premio: Telecamera digitale Sony Dcr-lp5e - 2° e 3° premio: Telecamera digitale Sony Dcr-Trv240 Studio - 4° e 5° premio: Macchina fotografica digitale Olympus C-120 - dal 6° al 10° premio: Macchina fotografica digitale Canon Powershot A200

** Sistemazione in albergo per 2 giorni e 1 notte con 2 pranzi e una cena. Trasferimento a ns carico da e per l'albergo.

*** la data sarà comunicata entro il 30 maggio 2003

“ L’OBIETTIVO PRINCIPALE DELLA CAMPAGNA DI EDUCAZIONE E PREVENZIONE CHE STIAMO PORTANDO AVANTI È QUELLO DI FORNIRE AI RAGAZZI STRUMENTI DI VALUTAZIONE E DI SCELTA SULLE DIFFICOLTÀ E LE OPPORTUNITÀ CHE HANNO DI FRONTE NELLA VITA. ”

Non pretendiamo di fare loro lezioni moralistiche e ci manteniamo lontani da paternalismi ed ipocrisie. Raccontiamo semplicemente un’esperienza, quella di tante persone che hanno pienamente recuperato la propria dignità e libertà, a prezzo di tante sofferenze e fatiche, dopo aver creduto di poter padroneggiare tranquillamente il loro rapporto con le droghe - siano esse hashish, marijuana, ecstasy o eroina - ed esserne invece diventate vittime, distruggendo se stessi, gli amici, i parenti, i rapporti con il mondo che avevano intorno. Il senso di “O ci sei, o ti fai. Io voglio esserci” è proprio questo: aprire con i giovani una vera discussione, basata su elementi concreti, reali e non sulle tante chiacchiere ideologiche che intorno alla droga si fanno. Per questo motivo, momento fondamentale della Campagna è rappresentato dalle idee, dalla creatività e dalle emozioni di coloro a cui è dedicata.

Abbiamo pensato a un concorso, alla possibilità di dare ai ragazzi delle scuole medie superiori, l’occasione di esprimersi, di dire la loro, di raccontare una storia, di portare un contributo di contenuti a questa ed alle prossime Campagne. Ne abbiamo parlato con il Giffoni Film Festival, la più importante rassegna di cinema per ragazzi del mondo. E, con il patrocinio del Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca, abbiamo dato avvio a questa grande iniziativa, che utilizza il cinema, con le sue grandi potenzialità di trasmissione di valori, sentimenti ed emozioni, come strumento educativo.

Andrea Muccioli
Comunità San Patrignano

“ NON C’È NESSUNO CHE ABBA TEMPO E VOGLIA DI PARLARE IN MODO PROFONDO DELLE COSE CHE CONTANO VERAMENTE PER NOI RAGAZZI. ”

Il punto di partenza per capire il senso di questo kit è proprio questa frase. O meglio questa vera e propria richiesta d’aiuto che i giovani, tanti giovani, hanno rivolto al team della campagna nazionale di prevenzione anti-droga “O ci sei o ti fai” che, a bordo di tre motorhome, ha viaggiato in giro per l’Italia.

Lo hanno fatto per parlare, consigliare. Ma, soprattutto, per ascoltare ragazzi che, in fondo, non ci chiedono nient’altro che questo: dedicargli un po’ di tempo. Questo concorso, riservato alle scuole superiori di tutta Italia, promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con il Giffoni Film Festival, e finalizzato alla realizzazione di uno storyboard per un videoclip contro l’uso della droga sul tema “Io voglio esserci e tu?”, parte proprio da qui. Dalla voglia, sincera, di dare spazio alle idee, ai sogni e, perché no, alle delusioni dei giovani di tutta Italia. Saranno proprio loro gli indiscussi protagonisti, con la realizzazione degli storyboard e, soprattutto, con un messaggio contro la droga che parlerà ai giovani attraverso i giovani stessi.

Un messaggio semplice, chiaro, che in trenta secondi dovrà convincere, raccontare, emozionare. Non potevamo non accettare questa sfida. Non potevamo farlo perché da 32 anni noi, con i ragazzi, cerchiamo di parlare. Sempre. E cerchiamo soprattutto di farli parlare. Attraverso il cinema, la musica, il teatro. Attraverso il loro mondo. Ragazzi, questo è il vostro momento. **Io voglio esserci, e voi?**

Claudio Gubitosi
Direttore Artistico GFF

LE DROGHE E I GIOVANI

Il problema dell'uso di stupefacenti, soprattutto fra i giovanissimi, ha assunto da molti anni proporzioni allarmanti. Dai dati più recenti risulta che:

il consumo della cosiddette droghe leggere coinvolge oltre un terzo dei ragazzi in età scolare ed è ritenuto "normale" sia dagli stessi utilizzatori sia da un considerevole numero di adulti, che comprende anche opinion leader, esponenti dei mass media, dello spettacolo, del mondo politico e istituzionale.

L'età del primo approccio con le droghe, in particolare marijuana, ecstasy e cocaina, è in progressiva diminuzione e riguarda ormai fasce di età tra i tredici e i diciassette anni, scarsamente sensibilizzate dalle campagne di informazione e prevenzione precedenti. L'uso di sostanze è trasversale a tutta la società, indipendentemente da qualunque differenziazione di carattere culturale, sociale ed economico. Una condotta sociale apparentemente "normale" non esclude, infatti, la presenza di un malessere che può esplodere in sintomi sociali evidenti come il consumo di droghe. Ci troviamo, quindi, di fronte a un "disagio asintomatico" che fa apparire superato il concetto delle "categorie a rischio", su cui sono stati basati molti degli sforzi di prevenzione del passato. Il percorso "tossicomano" si riferisce sempre meno al consumo di una singola sostanza ma è relativo a un ampio spettro di droghe, assunte contemporaneamente, compresi gli psicofarmaci autosomministrati spesso in associazione a bevande alcoliche. La percezione comunemente diffusa della tossicodipendenza è legata esclusivamente allo stile di vita di coloro che utilizzano droghe "pesanti" con modalità iniettive. Gli altri comportamenti tendono ad essere sottovalutati, giustificati e tollerati. In alcuni casi, il consumo di sostanze è considerato un diritto, un atto individuale, una libera scelta delle persone. E l'accettazione sociale, a detta degli esperti, è direttamente proporzionale alla crescita del fenomeno. È particolarmente diffusa, nel target, l'opinione che esistano "sostanze buone" e "sostanze cattive" e che sia possibile limitare i rischi di assunzione scegliendo modalità "sicure" e gestendo in modo consapevole il proprio rapporto con le droghe. Ne consegue direttamente che i ragazzi non percepiscono più il consumo di droghe come un pericolo ma come un fatto "normale" e considerano queste sostanze alla stregua di beni di consu-

mo come tanti altri. Per loro il drogato è solo l'eroinomane, le altre forme di uso sono soltanto "azioni ricreative" perfettamente compatibili con una normale vita di relazione.



UNO SLOGAN CHIARO

La campagna di educazione e prevenzione contro l'uso di droghe "O ci sei, o ti fai. Io voglio esserci" si definisce e presenta chiaramente come educativa ai valori positivi della vita ed informativa sui danni delle sostanze stupefacenti e sul pericolo di intraprendere, attraverso esse, un percorso dannoso per la persona, per coloro che la circondano e per la società nel suo insieme.

L'obiettivo è non limitarsi alla mera distribuzione di materiale informativo ma integrare la comunicazione con un forte impegno educativo che caratterizzerà tutti gli interventi, orientato a colmare il gap di comunicazione esistente tra i ragazzi, in particolare adolescenti, e il mondo degli adulti. Ciò nasce da una considerazione: offrire notizie scientificamente credibili sui danni delle sostanze è, a nostro parere, importante ma limitato e non certo sufficiente a raggiungere le finalità di prevenzione proprie di un progetto veramente efficace per ridurre il consumo di droghe fra le giovani generazioni. Conteremo, quindi, sulla valorizzazione dell'azione di una estesa rete di associazioni che operano in vari settori al fianco dei giovani, sulla loro collaborazione nella ideazione e realizzazione di iniziative concrete di incontro con i ragazzi e le famiglie, sull'effetto di moltiplicazione garantito dalle attività già in atto nel campo dell'educazione e della prevenzione del disagio giovanile. La campagna itinerante opera capillarmente, organizzando incontri, manifestazioni, eventi di testimonianza, discussione e approfondimento sul tema dell'uso di droghe. Utilizza, inoltre, il suo potenziale di comunicazione per incentivare e valorizzare le iniziative di supporto ai giovani sviluppate nelle scuole, nei centri a loro dedicati, nel mondo dello sport dal privato sociale e dalle istituzioni. La campagna rappresenta un "luogo" di aggregazione e di promozione delle energie e dei contributi presenti e operanti sul territorio, non limitato alla semplice presenza all'interno di eventi ma, proiettato a creare, con l'aiuto di realtà di volontariato, del mondo dell'impresa, delle professioni, della società nel suo insieme, un dialogo concreto e costruttivo con i giovani.

LE ASSOCIAZIONI E LA CAMPAGNA

CHI SIAMO, DOVE SIAMO

La campagna nazionale di educazione e prevenzione contro l'uso di droghe è realizzata da 11 associazioni e comunità attive sul territorio nazionale, in collaborazione con 44 enti pubblici e privati. Non si tratta esclusivamente di strutture di recupero e reinserimento sociale dei tossicodipendenti, ma anche di realtà che operano, a diretto contatto con i ragazzi, nella promozione dello sport, nell'educazione, nella formazione professionale, nella prevenzione del disagio giovanile e dei problemi connessi all'alcoldipendenza.

COMUNITÀ SAN PATRIGNANO

San Patignano è una comunità terapeutica per il recupero e il reinserimento sociale dei tossicodipendenti. Nata nel 1978 per iniziativa di Vincenzo Muccioli, ospita 1.800 persone ripartite tra la sede principale di Ospedaletto di Coriano, in provincia di Rimini, e i centri di San Vito di Pergine nei pressi di Trento e di Sant'Agata Feltria nelle Marche.

AICAT

(Associazione Italiana Club Alcolisti in Trattamento)

Un'associazione di oltre 20.000 famiglie, che si incontrano settimanalmente in piccole comunità multifamiliari, chiamate Club degli Alcolisti in Trattamento, per parlare dei loro problemi alcolcorrelati. Dal 1979, data in cui il metodo è arrivato in Italia dalla vicina Croazia, i Club si sono moltiplicati ed oggi sono oltre 2.200, diffusi in tutte le regioni d'Italia ed all'estero (sono oltre 300), in 27 paesi del Mondo.

CSI

(Centro Sportivo Italiano)

Il Centro Sportivo Italiano è un'associazione no profit. Promuove lo sport come momento di aggregazione sociale, di educazione, di crescita e di impegno, ispirandosi ai valori umani e cristiani nel servizio alle persone di tutte le fasce di età, in particolare a quelle giovanili e della terza età. È riconosciuto dal Coni

quale ente di promozione sportiva e dallo Stato italiano come Ente con finalità assistenziali.

COMUNITÀ CASA DEI GIOVANI

La Comunità Terapeutica Casa dei Giovani è una Associazione senza scopo di lucro (Onlus) che opera sin dal 1983 in tutta la Sicilia e in Basilicata e che ha come obiettivo prioritario quello di dare a tutti i suoi utenti i supporti umani e psicosociali atti alla prevenzione, alla cura e alla riabilitazione dei tossicodipendenti.

ASSOCIAZIONE GIOVANNI XXIII

Da oltre trent'anni, l'Associazione Giovanni XXIII opera nel vasto mondo dell'emarginazione in Italia e all'estero. È presente in: Zambia, Tanzania, Kenya, Sierra Leone, Brasile, Cile, Bolivia, Russia, Bangladesh, Croazia, Messico e Kosovo. In Italia, fanno parte dell'Associazione 6 Centri diurni per sviluppare e valorizzare le capacità specifiche di persone con gravi handicap e 32 Comunità terapeutiche per il recupero dei tossicodipendenti attraverso percorsi differenziati e personalizzati.

COMUNITÀ IN DIALOGO

L'Associazione "Comunità in Dialogo" con sede in Trivigliano (FR) è una associazione di volontariato costituita nel gennaio del 1992 allo scopo di accogliere persone con problemi di dipendenza da sostanze stupefacenti ed è iscritta all'Albo Regionale degli Enti Ausiliari della Regione Lazio. Ospita in media, al giorno, 160/170 giovani in 13 centri a carattere residenziale, di cui due femminili, con una capacità ricettiva di circa 12/15 unità ciascuno.

COMUNITÀ MONDO NUOVO

La Comunità Mondo Nuovo si è costituita nel giugno 1979. Opera nel campo delle emarginazioni sociali ed è specializzata nel trattamento delle pro-

blematiche correlate all'alcolismo e alla tossicodipendenza. Attualmente, è composta da 8 centri di cui uno in Croazia, uno in Abruzzo, uno in Toscana e altri cinque nel Lazio, di cui uno adibito a casa famiglia per minori.

LEGA ABRUZZESE ANTIDROGA

La Comunità Laad opera in regime residenziale per il recupero di persone tossicodipendenti, è iscritta all'Albo Regionale dell'Abruzzo nel settore terapeutico-riabilitativo e, nel corso degli anni, ha ospitato ragazzi provenienti da tutta l'Italia.

ASSOCIAZIONE DROGA CHE FARE

L'Associazione "Droga che Fare" nasce nel 1990, coproduttrice insieme al primo canale del servizio pubblico radiotelevisivo, RAI UNO, di un Segretariato Sociale collegato alla rubrica televisiva da cui l'Associazione ha preso il nome. Negli anni, l'Associazione ha sviluppato la propria attività attraverso un'opera di prevenzione, informazione e consulenza sulle tematiche sociali più importanti (tossicodipendenza, alcolismo, aids, terza età, handicap...).

ASSOCIAZIONE MEETING RIMINI

Con le sue oltre 600 mila presenze medie, il Meeting di Rimini - che dal 1980 ha luogo ogni anno, in una settimana della seconda metà di agosto - è il festival estivo di incontri, cultura, musica e spettacolo più frequentato del mondo. L'evento riminese viene organizzato, allestito, gestito e poi smontato con il lavoro di volontari (oltre 2000), provenienti dall'Italia e da altri 10 Paesi di ogni continente

ENAIP

(Ente Nazionale Acli Istruzione Professionale)

L'ENAIP, fondato nel 1951, è un ente morale riconosciuto con D.P.R. del 5/4/1961. Promosso dalle Acli, opera istituzionalmente nel campo della formazione professionale, offrendo molteplici servizi nelle varie fasi del processo formativo, su finanziamento pubblico o su commessa di imprese, enti, associazioni, Pubblica Amministrazione.

ENTI PUBBLICI E PRIVATI CHE COLLABORANO AL PROGETTO

BALLANDI Entertainment
MAURIZIO COSTANZO COMUNICAZIONE
SILB (Ass. Italiana Imprenditori Locali da Ballo)
GIFFONI FILM FESTIVAL
ACQUAFAN
MIRABILANDIA
SIMLA (Società Italiana di Medicina Legale)
GTF (Gruppo Italiano Tossicologi Forensi)
ACUDIPA (Associazione Medici Sert)
ASL Frosinone (Dipartimento 3D)
ASL Napoli 2 - Sert Giugliano, Ischia, Pozzuoli
ASL Foggia 1 - (Dipartimento Dipendenze Patologiche - Sezione Dipartimentale 2 del Gargano)
DIPARTIMENTO DIPENDENZE ASL 22 (VR)
SERT Bussolengo (VR)
CISL
CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano)
GIBA (Giocatori Italiani Basket Associati)
FCI (Federazione Ciclistica Italiana)
FIN (Federazione Italiana Nuoto)
FPI (Federazione Pugilistica Italiana)
FISE (Federazione Sport Equestri)
STATO MAGGIORE DELL'ESERCITO
CARCERE MINORILE NISIDA (NA)
FEDERAZIONE CENTRI DI SOLIDARIETÀ
PRONTO SÌ COOPERATIVA SOCIALE
PROGETTO VITA COOPERATIVA SOCIALE
CENTRO INIZIATIVE NUOVE (PD)
GRUPPO IL PONTE (PI)
CONSORZIO ICARO (FG)
FONDAZIONE OPERA EDIMAR

L'IDEA PUBBLICITARIA

L'idea è frutto di una strategia. Per elaborare un'efficace piano strategico occorre conoscere l'obiettivo della campagna pubblicitaria, il target di riferimento, lo specifico messaggio che a quel target si intende trasmettere e le particolarità del mezzo che veicolerà quel messaggio.

Questo dovrebbe garantire una comunicazione pubblicitaria efficace. Non esiste, tuttavia, un parametro univoco ed oggettivo per misurare l'efficacia di una comunicazione pubblicitaria.

In questo campo, non ci sono certezze, né per quanto riguarda gli obiettivi, che variano, né per quanto riguarda i criteri di valutazione.

Un metodo utile per cominciare può essere quello di scartare il più rapidamente e più rigorosamente possibile le soluzioni sbagliate. In che modo?

Verificando la presenza o l'assenza di determinate caratteristiche tecniche:

1 Il messaggio è congruente con il prodotto e la sua immagine?

Nel prodotto è già contenuto, potenzialmente, il sistema razionale, emotivo e retorico che meglio può rappresentarlo. Bisogna individuarne le caratteristiche esclusive o sceglierne alcune significative su cui puntare attraverso la comunicazione pubblicitaria, traducendole sinteticamente in parole e immagini.

2 Il messaggio è comprensibile?

Ogni comunicazione pubblicitaria deve essere adeguata al target di riferimento. Non avrebbe senso, ad esempio, usare il montaggio forsennato tipico dei videoclip per uno spot rivolto ad un pubblico tradizionalista e di età matura.

3 Il messaggio è interessante?

Perché rimanga impresso nella memoria del pubblico il messaggio deve riuscire a suscitare curiosità e a catturare l'attenzione grazie al contenuto o alla forma della comunicazione.

4 Il messaggio è convincente e, soprattutto, accattivante?

Messaggi che utilizzano come motivazione la paura o che tendono ad "imporre" un determinato comportamento, difficilmente risultano efficaci. Anzi, rischiano di essere dannosi, inducendo il pubblico a "rimuovere" il segnale sgradevole e a trascurarlo.

5 Il messaggio è coinvolgente?

Il pubblico deve rimanere "affascinato" dal messaggio, deve sentirsi coinvolto emotivamente, deve trovarlo utile, piacevole e, perché no, divertente.

COME SI PROGETTA UNO SPOT?

L'idea è comunque soltanto un piccolo, primissimo passo, anche se fondamentale, per la realizzazione di uno spot. Uno spot è fatto di parole ed immagini, di un prima, un durante e un dopo.

Un romanziere, trovata l'idea, si mette all'opera e comincia a creare il suo mondo fatto di sole parole. Attraverso di esse dovrà essere in grado di comunicare la sua idea al lettore che sarà libero di immaginare i volti, i luoghi, i suoni.

Per costruire uno spot, per scrivere una storia destinata a diventare un piccolo film, dobbiamo invece imparare a pensare per immagini, sapere che tutto quello che vogliamo comunicare dovrà essere mostrato, e che lo spettatore vedrà quello che noi vorremo che veda, quello che noi abbiamo immaginato per lui.

Il secondo passo è chiedersi che tipo di idea è la nostra. La storia sarà drammatica? Oppure vogliamo che sia comica? Dobbiamo cioè scegliere quale sarà il tono da dare allo spot.

LE FAVOLE

...offrono una straordinaria opportunità: quella di costruire un mondo arbitrario e retto da una logica "a misura di prodotto". A volte è proprio il prodotto ad essere presentato in modo magico (geni forzuti e benefici escono volando dai fustini dei detersivi); a volte è l'ambiente ad essere irreali (il mondo dei cartoon); altre volte ancora sono irreali i personaggi che entrano in relazione col prodotto (il gigante buono che restituisce le merendine rubate). Ultima possibilità: in una situazione molto realistica capita un evento magico (il genio del detersivo pulisce in un attimo tutta la cucina).

LE SLICE OF LIFE

...mostrano scenette molto realistiche in cui i consumatori tendono ad identificarsi. Un classico è la struttura problema-soluzione: nella prima scena Angela scopre che Paola ha problemi di candeggio e le consiglia di usare la candeggina X. Nella seconda scena, Paola fa il bucato con la candeggina X. Nella terza incontra Angela e le dice che la candeggina X effettivamente ha lasciato il suo bucato bianchissimo e "senza strap". Le slice of life si basano sugli stereotipi: eliminano ogni possibile ambiguità di lettura e con pochi elementi-chiave identificano situazioni e ruoli (giacca, cravatta e ventiquattrore dicono manager; carrello del supermercato e simpatica faccia qualunque dicono casalinga, etc.)

LE GAG

...sono tutte quelle trovate che provocano il riso. La situazione comica si può sviluppare indifferentemente in un contesto realistico o in uno fantastico. Mentre le favole vogliono incantare lo spettatore e le slice of life vogliono che si identifichi nella situazione rappresentata, le gag mirano a conquistarsi la divertita complicità del pubblico. Basti pensare allo spot lanciato dalla Fiat e diventato un "tormentone" di straordinario successo con l'avvenente protagonista che litiga furiosamente a telefono col fidanzato, minacciando di tradirlo col primo che capita e il vicino sornione che si fa trovare fuori dalla porta e pronuncia il fatidico "buonaseera". Un invito a "cogliere l'attimo" e ad approfittare degli incentivi sulla rottamazione che nasce da una situazione totalmente estranea al "mondo automobilistico" ma simpatica e divertente.

LE COSE DA FARE

- Pensate ad un'idea che possa essere raccontata per immagini.
- Osservate sempre, osservate tutto ciò che vi circonda: l'idea può nascere quando meno ve l'aspettate.
- Non lasciate sfuggire le idee, appuntatele sempre su di un foglio e ricordate che una buona idea può essere sintetizzata in tre righe.
- Una volta scelto il tono dello spot tenetelo sempre presente, sarà un valido alleato per risolvere i problemi che di volta in volta si presenteranno.

LE COSE DA NON FARE

- Non accelerate i tempi: per adesso siete ancora all'idea, non approfondite la storia e i personaggi. Ricordate sempre che la scrittura è un processo graduale. Trovata l'idea e deciso il tono avete i binari, a poco a poco aggiungerete i vagoni del vostro treno, della storia.

Lo spot sulla carta

COME SI IMMAGINA UNO SPOT?

Si parte mettendo a punto un messaggio visivo e verbale forte ed originale. Non sarà difficile, poi, immaginare la storia che gli si sviluppa attorno e progettare uno spot. Basterà pensare ad una azione, trovare i gesti che la scandiscono, mettere a punto un commento musicale o un jingle. Nello spot esiste un prima, un durante e un dopo e quindi il modo più semplice per costruire un legame tra le parti è quello di immaginare un inizio, uno svolgimento ed una fine. Di ipotizzare un rapporto di causa ed effetto. Insomma, di pensare ad una storia. Si può concepire uno spot senza storia, a patto però che si offra a chi guarda una possibilità alternativa di stabilire dei collegamenti: ad esempio, la foto di un germoglio di grano, poi quella di un pulcino, poi quella di un bambino piccolissimo inducono, per analogia, a ricostruire il concetto di "rinnovarsi della vita", pur mancando una sequenza cronologica. In questo modo si chiede allo spettatore uno sforzo maggiore di interpretazione che va ricompensato offrendo un assetto formale coerente e senza sbavature, nonché un'emozione, un'opportunità di divertimento. Progettando uno spot, la parola d'ordine è "coinvolgere lo spettatore". Come? Usando al meglio tutti gli ingredienti a disposizione: immagine, parola, azione e musica.

L'IMMAGINE

La qualità dell'immagine è fondamentale per rendere attraente la comunicazione. La macchina da presa "impagina" la scena, inquadrandola. E se le luci e le inquadrature sono giuste, il risultato visivo è assicurato.

L'AZIONE

A rendere emozionante lo spot penserà l'azione scelta. È l'azione a tenere gli spettatori col fiato sospeso. Una cosa è vedere un'automobile sulla muraglia cinese; un'altra vedere un'automobile che sfreccia a cento all'ora sulla muraglia cinese.

LA PAROLA

La parola può avere ruoli molto diversi. Può essere collocata "dentro" (a parlare sono i protagonisti e la parola prende forma di dialogo e, qualche volta, di monologo), o "fuori" (a parlare è uno speaker che sta fuori dalla scena e la parola è commento, sottotitolo, didascalia) oppure "alla fine" dello spot (a parlare è uno speaker fuori campo o una scritta in sovrapposizione e la parola ha una funzione conclusiva e riassuntiva).

LA MUSICA

La musica ha una funzione insieme espressiva (accompagna le emozioni) e strutturale (scandisce i tempi del montaggio e dà un ritmo alla successione delle immagini). Il jingle è, invece, una canzoncina pubblicitaria studiata apposta per rimanere impressa nella memoria e "nell'orecchio" del pubblico.

UN CONSIGLIO

Uno spot può fare a meno della musica o delle parole o di entrambe, a patto di rimanere comprensibile. Può, al limite, fare a meno delle immagini (ad esempio può aver senso uno schermo nero in cui appare la scritta bianca: "Scusate, sono andato a prendermi una Coca-cola", e subito dopo l'effetto sonoro di una lattina che viene aperta e un sospiro di soddisfazione) o dell'azione (può, ad esempio, essere concepito come una sequenza di immagini fisse commentate da una musica). Ciò di cui non può mai, assolutamente, fare a meno è il montaggio, cioè la struttura che collega le azioni, lo schema secondo il quale la storia prende forma.

COSTRUIAMO LO SPOT

L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ

Il luogo in cui avviene l'elaborazione pubblicitaria è l'agenzia. Le figure professionali all'opera sono essenzialmente tre:

il **copywriter** si occupa della parte verbale di un annuncio, di un testo radiofonico o televisivo;

l'**art director** si occupa di tutta la parte visiva di una campagna. È colui che visualizza i concetti, le idee che stanno alla base di qualsiasi iniziativa di un'agenzia;

l'**account** è colui che tiene i contatti col cliente e trasmette le sue istanze all'interno dell'agenzia.

Ovviamente, la pubblicità non si improvvisa. Richiede, anzi, una sua precisa programmazione.

Prima di cominciare a pensare ad una campagna pubblicitaria è necessario porsi alcune domande fondamentali: perché si ritiene opportuna la campagna?

Quali sono i fattori che la consigliano o la rendono necessaria? Quali obiettivi ci si propone di conseguire tramite l'azione pubblicitaria? Sono domande essenziali che esigono tutte una risposta precisa e inequivocabile. È infatti inconcepibile pensare di studiare un piano pubblicitario se non si conosce dal principio da quali effettive esigenze si parte e quali siano gli obiettivi preposti al piano stesso.

In questa fase, ma del resto anche in tutte le altre, è importantissima la collaborazione all'interno del team di lavoro. Collaborazione che dovrà accompagnare tutte le fasi del piano, dalla progettazione all'esecuzione, al controllo, quando, è inevitabile, si affaceranno problemi nuovi, sorgeranno difficoltà impreviste e inattese.

Iniziamo col chiarire che programmare un piano pubblicitario significa, in primo luogo, accertarsi che sussistano determinate condizioni di base favorevoli ai fini di un'efficace azione pubblicitaria o, per lo meno, tali da non costituire un ostacolo insormontabile alla sua realizzazione.

Le condizioni fondamentali riguardano:

- 1 **il prodotto o servizio stesso** - Occorre conoscere le caratteristiche merceologiche del prodotto e le sue possibilità di impiego; il grado di accetta-

zione del prodotto o servizio da parte dei potenziali acquirenti o utenti; gli obiettivi di vendita fissati per il prodotto o servizio in stretta connessione ad eventuali possibilità non intraviste in precedenza;

- 2 **il mercato** - Bisogna analizzare l'area entro la quale si intende operare, studiare lo stato e le iniziative della concorrenza, conoscere il target al quale ci si rivolge. Si tratta, in particolare, di stabilire con esattezza chi saranno i destinatari dell'informazione pubblicitaria, quale parte di essi sia già abituale acquirente del prodotto (o utente del servizio) oppure di prodotti o servizi analoghi della concorrenza, e quali invece soltanto potenziali degli stessi;

- 3 **le politiche commerciali dell'azienda** - Occorre coordinare l'azione pubblicitaria con le politiche commerciali dell'azienda.

- 4 **i sistemi e i canali di vendita** - È fondamentale conoscere i sistemi e i canali di vendita dell'azienda perché questi ultimi condizionano in maniera determinante la scelta dei veicoli di comunicazione del messaggio pubblicitario.

Una volta verificata l'esistenza di tutte le condizioni necessarie alla realizzazione di una efficace campagna pubblicitaria si passa alla fase della messa punto di tutti gli strumenti tramite i quali realizzare la campagna stessa.

Innanzitutto, l'organizzazione del piano, vale a dire:

- 1 la messa a punto degli obiettivi esatti dell'azione pubblicitaria da intraprendere
- 2 la scelta dei mezzi e dei veicoli per la comunicazione al pubblico giusto del messaggio di pubblicità
- 3 la creazione del messaggio pubblicitario, vale a dire degli annunci stampa, dei manifesti, dei comunicati radio, degli spot, etc.

È fondamentale che una volta approvata la linea strategica della campagna pubblicitaria si rimettano in discussione sempre e soltanto i modi di realizzazione di tale strategia senza mai contestare la scelta strategica di fondo.

Dopodiché, si passa a tradurre le argomentazioni scelte in altrettante frasi e slogan semplici e memorizzabili; in immagini dotate di un certo richiamo persuasivo.

La prima fase della progettazione di uno spot consi-

ste, quindi, solitamente, nell'avanzare una serie di ipotesi su "che cosa può succedere di interessante", nonché comprensibile, compiuto e utile al prodotto in un lasso di tempo molto breve che va da un minimo di dieci secondi ad un massimo di due minuti (le misure più usate sono quindici e trenta secondi). Nello spot, il prodotto partecipa al generale divenire: viene mostrato, adoperato, consumato. La sua presenza deve integrarsi armoniosamente con tutti gli altri elementi, in modo da non essere "esibito" ma reso partecipe e protagonista di una vicenda da cui può trarre fascino e forza, simpatia e carattere. Per ogni prodotto possono immaginarsi tante vicende diverse tra loro. E, per ogni vicenda, diverse esecuzioni. Per i dialoghi conviene usare frasi brevi e coordinate, ricordando che non tutti i termini che vengono normalmente usati scrivendo sono impiegati con uguale frequenza nel linguaggio corrente. Dialoghi troppo fitti rischiano di sopprimere le pause e impedire i cambi di intonazione. È bene utilizzare i segni di interpunzione per aiutare lo speaker a riprodurre esattamente il ritmo immaginato per lo spot. Meglio ancora, indicare l'intenzione con cui ogni frase deve essere pronunciata. Mai dimenticare di controllare i tempi del dialogo e di rileggerlo ad alta voce, per verificare che le frasi scorrano lisce. La realizzazione dello spot viene, poi, affidata ad un regista, che ha il compito di sviluppare ed interpretare le indicazioni dei creativi.

Oltre al regista, partecipano alla realizzazione di uno spot altri professionisti (montatore, direttore della fotografia, musicista) che svolgono funzioni creative autonome e hanno competenze tecniche specifiche, che analizzeremo più avanti.

Per la "presentazione" dello spot esistono diversi "strumenti":

LO SCRIPT

Lo strumento più semplice è lo script: un breve testo che sta a metà tra il soggetto (cioè la trama) e la sceneggiatura (cioè il racconto delle scene, con le azioni indicate per sommi capi e i dialoghi). Lo script è impreciso ed evocativo, quindi lascia più spazio alla immaginazione. Va scritto con cura, cercando di suggerire l'atmosfera e di raccontare, contemporaneamente, quello che si vede e quello che si sente.

IL CHART

Il chart è un cartellone rigido su cui sono incollati uno o più schizzi, inquadrati in rettangoli simili a schermi televisivi, che rappresentano i momenti fondamentali dello spot. A fianco degli schizzi si incolla il testo che racconta lo spot. La redazione sarà più sintetica di quella dello script, ma sempre riassuntiva sia della parte visiva che di quella verbale.

LO STORYBOARD

Lo storyboard è fatto di tanti fogliettini rettangolari, uniti a fisarmonica. La parte superiore di ciascuno è dedicata all'immagine, che viene disegnata dentro una cornice nera a forma di schermo televisivo. La parte inferiore è riservata al testo, diviso in video (descrizione della scena e dell'azione) e audio (parole dette o cantate ed effetti sonori).

Lo storyboard è uno strumento abbastanza preciso: la sequenza delle immagini e dei testi riproduce con apprezzabile fedeltà lo svolgersi dello spot e la corrispondenza di ciascuna immagine a un testo permette di capire cosa succede istante per istante con buona approssimazione. La scrittura di uno storyboard è molto concisa nel video e già definitiva nell'audio: i dialoghi vanno precisati e devono essere in misura.

L'ANIMATIC

L'animatic è uno storyboard che si guarda alla TV. I disegni che illustrano le fasi successive dell'azione vengono ripresi uno per uno, arricchiti con qualche semplicissimo movimento di animazione e montati sul tempo reale del commercial. La colonna sonora, voci e musiche, è registrata e montata in sincrono. Il risultato è uno spot disegnato, che dice con assoluta fedeltà che cosa succede, ma descrive in modo rozzo come succede nel commercial definitivo.

Scritto lo story-board, arriva il momento di realizzarlo. Non è un passaggio facile, credeteci! Sono molti i professionisti che lavorano a questa "trasformazione".

LA TROUPE O CAST TECNICO

(IN INGLESE CREW)

IL REGISTA: possiamo definire il regista l'uomo delle scelte. Il suo ruolo è quello più importante sul set.

Sceneggiatura alla mano deve:

- guidare gli attori, spiegare loro cosa fare e come farlo;
- decidere in che modo le immagini dovranno apparire sullo schermo, dirigendo il **DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA** e l'**OPERATORE**;
- scegliere i tipi di ambienti nei quali si svolgerà la storia indirizzando il lavoro dello **SCENOGRACO**;
- scegliere i costumi e l'aspetto degli attori, e in questo si avvale del mestiere di **COSTUMISTI** e **TRUC-CATORI**;
- decidere di che tipo di suoni ha bisogno il suo spot dirigendo il **FONICO**.

Ad aiutare il regista nel difficile impegno di controllare ogni aspetto della realizzazione del filmato ci sono:

L'AUTO REGISTA: è l'ombra del regista e svolge per lui i ruoli più "ingrati", come ordinare una folla di comparse o mantenere il silenzio sul set;

LA SEGRETARIA DI EDIZIONE: ha il difficilissimo compito di controllare che, al momento di girare una scena, sul set ci sia tutto ciò che occorre e di appuntare, quotidianamente, tutte le scene girate e le eventuali osservazioni del regista sulla qualità del lavoro.

Dal regista dipendono quindi:

DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA

(in inglese Director of Photography abbrev. DoP):

cura l'illuminazione della scena. Perché un'immagine possa essere ripresa c'è bisogno di luce. Provate a fare una fotografia al buio: non verrà fuori nulla.

Quindi il primo compito del direttore della fotografia è di disporre i riflettori e le lampade in modo che ci sia luce a sufficienza per la ripresa (1). Ma non basta: il direttore della fotografia ha anche il compito di "allestire" un'atmosfera. Se dobbiamo girare una scena che si svolge in una stanza, di notte, mentre fuori imperversa la tempesta, il direttore della fotografia, grazie ai trucchi del mestiere, ci permetterà di intravedere gli oggetti nella stanza e di ottenere la luce dei lampi che squarciano il buio attraverso la

finestra, anche se tutto questo avviene in uno studio, a mezzogiorno di una giornata soleggiata.

OPERATORE: lavora alle dirette dipendenze del direttore della fotografia e si occupa della macchina da presa curandone tutti i movimenti previsti dalla sceneggiatura e stabiliti dal regista.

SCENOGRACO: d'accordo con il regista e il direttore della fotografia immagina, disegna e compone gli elementi visivi (reali o irreali) che definiscono i luoghi in cui si collocano le vicende di uno spot, ovvero le **LOCATIONS**.

A lui spetta, quindi, il compito di scegliere e adattare gli esterni, naturali o immaginari (un prato, una spiaggia, il "vulcano di Marte") e di arredare gli interni, spesso ricostruiti in studio (una casa, un ufficio, la cabina di un'astronave).

COSTUMISTA: crea o ricerca, in collaborazione con lo scenografo, gli abiti, le acconciature, le calzature e gli accessori degli attori. In questo modo rende immediatamente riconoscibile l'epoca o l'ambiente in cui l'azione si svolge.

FONICO: è il tecnico che, con l'ausilio di sofisticate apparecchiature, si occupa della registrazione dei suoni e dei rumori di uno spot. Registra, tra l'altro, i dialoghi degli attori contemporaneamente alle riprese delle immagini e, successivamente, nella fase detta di "doppiaggio", ha il compito di creare gli effetti sonori e il missaggio (l'equilibrio del volume di musica, voci e rumori).

È molto importante scegliere il cast degli attori.

L'operazione di ricerca, il **CASTING**, può avvenire in diversi modi:

- rivolgendosi agli agenti di attori già noti che possono fare da testimonial per la nostra campagna pubblicitaria;
- attraverso le agenzie per scegliere attori dal volto inedito;
- mediante inserzioni, o ricerche in particolari ambienti, per utilizzare attori non professionisti e ottenere un senso di maggior realismo.

Per poter girare uno spot, oltre alla troupe, abbiamo bisogno di mezzi tecnici adeguati. Strumento principale per riprendere le scene della storia è la videocamera.

L'INQUADRATURA

L'inquadratura è l'immagine, mobile o fissa, corrispondente alla parte di spazio colta dall'obiettivo della macchina da presa. Se guardiamo nel mirino della nostra camera e vediamo lo scorcio di un lago, lo stiamo "inquadrando", cioè, letteralmente, "mettendolo in un quadro", racchiudendolo nello spazio limitato dell'obiettivo.

L'inquadratura può essere:



- soggettiva, se lo sguardo della macchina da presa coincide con quello del personaggio

Ad esempio, un ragazzo guarda la sponda di un lago. Lo spettatore vede il lago senza vedere il ragazzo. I suoi occhi sono gli occhi dello spettatore.



- oggettiva, se il punto di vista della macchina non coincide con lo sguardo di nessun personaggio della vicenda. La camera è un ipotetico spettatore di ciò che accade. Ad esempio, un ragazzo passeggia sul prato che circonda il lago. Lo spettatore vede il ragazzo e vede il paesaggio circostante. È come se fosse lì con lui.

Importante è anche l'angolazione dell'inquadratura che varia a seconda dell'inclinazione della macchina da presa che può essere orizzontale, verticale o obliqua.

MOVIMENTI DI MACCHINA

La macchina da presa può muoversi, riproducendo alcune inquadrature fondamentali:

- **PANORAMICA**: la macchina da presa si muove su un perno fisso e compie un movimento da sinistra a destra, o viceversa;
- **PANORAMICA A SCHIAFFO**: è una panoramica molto veloce, la camera sembra voltarsi rapidamente come l'arbitro di una partita di tennis;
- **CARRELLATA**: la macchina, montata su un carrello e grazie a dei binari su cui scorre, può andare avanti, indietro, procedere lateralmente o circolarmente. In questo modo l'inquadratura simula uno sguardo che si avvicina a (o si allontana da) qualcosa o che accompagna la passeggiata di un personaggio (per esempio di un uomo e di un bambino nel mercato);
- **CAMERA CAR**: la macchina da presa è montata su una macchina;
- **ZOOM**: la sensazione di avvicinamento o allontanamento dello sguardo rispetto all'oggetto ripreso non è ottenuta in questo caso attraverso un movimento fisico della camera (che rimane, anzi, fissa), ma grazie ad uno speciale obiettivo;
- **DOLLY**: è una piccola gru su cui la camera può spostarsi verticalmente raggiungendo alcuni metri d'altezza. Ci permette di osservare una stanza dall'alto, ma anche di ridiscendere più o meno velocemente fino a raggiungere, per esempio, un elemento appoggiato su un tavolo;
- **MACCHINA A MANO**: l'operatore manovra direttamente la camera che, quindi, si muove con lui. L'inquadratura risulta instabile e, per questo, è un particolare movimento usato per riprendere, ad esempio, l'agitazione di una fuga. Se invece vogliamo che la camera si muova con l'operatore, ma le immagini risultino stabili si deve ricorrere ad una speciale macchina a mano, la **STEADY-CAM**;
- **SKY-CAM**: In questo caso la macchina si muove su un cavo d'acciaio sospeso nel vuoto e fissato a dei sostegni.

IL CAMPO DI RIPRESA

Il campo di ripresa è la parte di spazio della scena, posta di fronte alla macchina da presa, che l'obiettivo inquadra.



CAMPO LUNGHISSIMO (CLL)

Lo adottiamo quando il personaggio o i personaggi che inquadriamo sono solo forme indistinte, in un vasto paesaggio.



CAMPO LUNGO (CL)

I personaggi sono ancora piccoli rispetto alla scena intorno ma già più visibili.



PIANO AMERICANO (PA)

La camera è vicina al personaggio tanto da farcelo vedere dalla testa alle ginocchia.



PRIMO PIANO (PP)

Nell'inquadratura rientrano solo la testa e le spalle del personaggio, il paesaggio non è più riconoscibile.



PRIMISSIMO PIANO (PPP)

È solo il volto che occupa tutto lo spazio ripreso. È una inquadratura utile per farci cogliere tutta l'espressività dell'attore in un momento, per esempio, molto drammatico della scena.



PARTICOLARE

Ad essere inquadrata è solo una parte del volto. Si parla, per esempio, di particolare degli occhi o del naso.



DETTAGLIO

Lo sguardo della camera è focalizzato esclusivamente su un oggetto e non su una parte del corpo del personaggio.

LE COSE DA FARE

Prima di mettersi al lavoro è indispensabile preparare un PIANO di LAVORAZIONE e uno STORYBOARD.

PIANO Di LAVORAZIONE: è il progetto, approntato dal regista, delle riprese da fare giorno per giorno. L'intento principale è quello di economizzare tempi e risorse: è quindi evidente che si cercherà, ad esempio, di concentrare tutte le scene in esterni e girarle tutte di seguito. In questo modo la troupe lascerà lo studio per un certo periodo e non dovrà continuamente spostarsi e insieme alle attrezzature.

STORYBOARD: per arrivare sul set con le idee già chiare su cosa e come riprendere userete lo storyboard nel quale avrete disegnato le diverse inquadrature. In questo modo saprete di volta in volta se vi occorre un primo piano o un piano americano etc. Seguendo lo STORYBOARD potrete cominciare a girare e sarà meglio riprendere più versioni di una stessa inquadratura. Semmai cambiando angolazione o il movimento di macchina.

Le foto sono tratte dal film LA BUENA VIDA di DAVID TRUEBA

con FERNANDO RAMALLO

distribuzione Italia LADY FILM - AKADEMY

Per montaggio s'intende l'operazione con cui si "incollano", dopo un'accurata scelta, le inquadrature una dietro l'altra. È importante capire che il significato di una scena dipende in gran parte da tale successione.

CAMPO E CONTROCAMPO

Quando il regista ci mostra il dialogo tra due personaggi, inquadrando di volta in volta colui che parla (o magari colui che ascolta, per mostrarci la reazione immediata alle parole dell'altro), parliamo di campo e controcampo.

La tecnica è ampiamente sfruttata al cinema, ma anche nelle soap opera in cui non facciamo altro che seguire infiniti colloqui sentimentali.

ELLISSI

Attraverso il montaggio è possibile eliminare, elidere, passaggi temporali che costituiscono momenti superflui rispetto al racconto. L'elisione è il meccanismo fondamentale che consente di raccontare in un lasso di tempo assai breve una storia che, nella realtà, avrebbe una durata assai più lunga.

FLASH-BACK

A volte un personaggio racconta o ricorda improvvisamente il suo passato; si passa così, nello spazio di un'inquadratura, in un tempo diverso, rivelato dal cambiamento di scene, di costumi, etc.

FLASH-FORWARD

In questo caso ci viene mostrato il futuro: vediamo due storie parallele in due tempi diversi e il regista ci svela che fine faranno dopo dieci anni i nostri eroi.

MONTAGGIO NARRATIVO

La funzione di questo tipo di montaggio è semplicemente quella di renderci più chiara possibile la storia che il filmato ci racconta, attraverso inquadrature ordinate cronologicamente (cioè secondo un ordine temporale preciso degli avvenimenti) che ci diano un'idea chiara di luoghi, situazioni, personaggi.

In questo tipo di montaggio rientrano:

- 1 MONTAGGIO LINEARE:** il film è costruito linearmente, vale a dire con un preciso ordine cronologico delle inquadrature.
- 2 MONTAGGIO ALTERNATO:** alternando le inquadrature vediamo due o più azioni che si svolgono contemporaneamente in due luoghi diversi.
Ad esempio vedremo il bambino che si sveglia, la mamma che prepara la colazione, i biscotti in tavola, e così via.
- 3 MONTAGGIO DESCRITTIVO:** una successione di inquadrature di vari oggetti o diversi punti di un ambiente, ci è molto utile per la descrizione di un determinato luogo.
- 4 MONTAGGIO DURATIVO (o a episodi):** in questo caso una serie di inquadrature ci mostrano uno stesso ambiente ma in tempi diversi.
Potremmo, per fare un'ipotesi, vedere la cucina tirata a lucido appena i genitori sono partiti e, subito dopo, la cucina dopo un giorno, la cucina dopo due giorni, la cucina completamente sottosopra una settimana dopo.
- 5 INSERTI:** sono quei dettagli (una lettera, un cartello, un ricordo) che hanno una funzione esplicativa, cioè spiegano, chiariscono qualcosa (il comportamento di un personaggio, un segreto etc.) e ci vengono mostrati interrompendo il corso della narrazione.

MONTAGGIO NON NARRATIVO

Un filmato non è solo racconto di una storia ma anche stupore di immagini, comprensione profonda di qualcosa che va al di là della storia o di quello che i suoi protagonisti sembrano mostrare.

Per fare tutto questo si ricorre a forme di montaggio non narrativo.

1 MONTAGGIO RITMICO: il ritmo con cui si succedono le inquadrature può essere molto importante. Per dare, ad esempio, una forte impressione di velocità basta scegliere una successione di inquadrature molto brevi, in questo modo vedremo diverse immagini susseguirsi velocemente e ci sembrerà che l'azione sia realmente più rapida.

2 MONTAGGIO ANALOGICO: le inquadrature non sono legate le une alle altre secondo un ordine di avvenimenti e di tempi ma da similitudini.

Ad esempio un tipo di montaggio analogico è quello metaforico: per rappresentare lo stato d'animo di un bambino felice di essere rimasto solo in casa, potremmo mostrare il suo volto e poi dei fuochi d'artificio.

LE COSE DA FARE

- Scegliete le immagini di migliore qualità, quelle cioè prive di qualsiasi errore (sia degli attori che dovuto ad inconvenienti tecnici).

- In fase di montaggio potete cambiare la successione delle scene rispetto a quanto scritto nella sceneggiatura, se questo è utile al ritmo della narrazione.

- Ricordate che è sempre meglio montare le immagini "brutte, ma necessarie alla storia", che quelle "belle, ma inutili".

LE COSE DA NON FARE

- Non "affezionatevi" ad una scena, ad una inquadratura: la legge del montaggio è spesso spietata. Se quella scena o quella inquadratura rallentano il ritmo o risultano superflue rispetto al senso della storia non esitate a tagliare (qualcuno definisce il montaggio come un lavoro di "forbici" e "colla").

- Un consiglio pratico: non andate "in massa" al montaggio: è un lavoro che richiede attenzione assoluta e molta pazienza (spesso occorre più tempo per montare che per girare un film) ed è meglio essere in pochissimi (il regista e il montatore): il lavoro se ne avvantaggerà.

GLOSSARIO

AIUTO REGISTA

Durante la lavorazione di uno spot provvede a preparare le singole riprese controllando l'operato dei tecnici e degli attori (soprattutto comparse e generici).

ANIMATIC

Storyboard che si guarda alla Tv.

ART DIRECTOR

È colui che cura tutta la parte visiva di una campagna pubblicitaria.

CAMPO DI RIPRESA

È la parte di spazio della scena che l'obiettivo inquadra.

CARRELLATA

La macchina, montata su un carrello che scorre su binari, può andare avanti, indietro, procedere lateralmente o circolarmente. In questo modo l'inquadratura simula uno sguardo che si avvicina a (o si allontana da) qualcosa o, semplicemente, che accompagna la passeggiata di un personaggio.

CAST

L'insieme degli interpreti di uno spot.

CASTING

Operazione di ricerca degli interpreti.

CHART

Cartellone rigido su cui si incollano gli schizzi che rappresentano i momenti fondamentali dello spot.

COMPARSA

Appare in uno spot senza avere un ruolo e senza dire una parola (se ha facoltà di parola è definito "generico").

COMMERCIAL

Altra definizione di uno spot commerciale.

COPYWRITER

È colui che cura i titoli ed i testi di una campagna pubblicitaria.

COSTUMISTA

Si occupa dell'abbigliamento e delle acconciature dei personaggi di uno spot.

DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA

Cura l'illuminazione della scena. Deve studiare, correggere, cambiare gli effetti delle luci in modo tale da ottenere sempre la giusta "atmosfera".

DOLLY

È una piccola gru su cui la camera può spostarsi verticalmente raggiungendo alcuni metri d'altezza.

DOPPIAGGIO

Fase che segue le riprese del filmato; indica la registrazione e la sovrapposizione dei dialoghi sulle immagini.

ESTERNO

Nella sceneggiatura indica che l'azione e gli avvenimenti si svolgono in una scena ambientata all'aperto.

FAVOLA

È lo spot nel quale prevale la componente fantastica.

FONICO

È il tecnico che si occupa di registrare i suoni, i rumori e i dialoghi di un filmato.

GAG

È lo spot nel quale prevale la componente comico-caricaturale.

INQUADRATURA

È l'immagine, mobile o fissa, corrispondente alla parte di spazio colta dall'obiettivo della macchina da presa.

INTERNO

Nella sceneggiatura indica che l'azione e gli avvenimenti si svolgono in una scena ambientata dentro un luogo chiuso.

JINGLE

Musica originale che accompagna lo spot.

MONTAGGIO

L'operazione con cui si "incollano" le scene una dopo l'altra a seconda della scelta del regista e del montatore.

OPERATORE

chi manovra la macchina da presa.

PANORAMICA

la macchina da presa si muove su un perno fisso e compie un movimento da sinistra a destra, o viceversa.

Quando la panoramica ha un movimento molto veloce si dice "a schiaffo".

GLOSSARIO

PIANO DI LAVORAZIONE

È lo schema in cui sono indicati giorno per giorno il luogo e i tempi delle riprese.

PIANO PUBBLICITARIO

Documento che esplicita gli obiettivi esatti dell'azione pubblicitaria e i mezzi scelti per veicolare al pubblico il messaggio.

PRESA DIRETTA

Registrazione del sonoro (rumori e dialoghi) contemporaneamente, e in sincrono, alla ripresa delle immagini.

REGISTA

È la persona che ricopre il ruolo più importante sul set.

A lui spettano "tutte" le scelte riguardanti il filmato: dalla direzione degli attori a come le scene devono essere inquadrate.

RIPRESA

L'atto del riprendere con la macchina da presa (o videocamera) un'immagine e del registrarla sulla pellicola (o sul nastro).

SCALETTA

Fase avanzata del processo di scrittura di un filmato. È la divisione della storia in una successione ordinata di avvenimenti ed azioni.

SCENEGGIATURA

Tappa finale della scrittura di un filmato. È il testo che contiene, scena per scena, tutte le indicazioni necessarie alle riprese.

SCENOGRFO

Chi compone e crea l'insieme degli elementi figurativi (visivi) che danno vita alla scena di un filmato (lo scenario).

SCRIPT

Breve testo che racconta la trama e, per sommi capi, le scene di uno spot.

SEGRETARIA DI EDIZIONE

Stretta collaboratrice del regista, ha il compito di controllare che tutto sia in ordine (anche rispetto alla sceneggiatura) al momento della ripresa.

SET

Il luogo in cui si compiono le riprese di uno spot. Può essere all'aperto o in uno studio, dove la scena viene ricostruita a seconda dell'esigenza della sceneggiatura.

SINCRONISMO

Coincidenza assoluta tra immagini e sonoro (specificatamente i dialoghi).

SLICE OF LIFE

Spot nei quali prevale la componente realistica.

STORY-BOARD

La trama di uno spot riassunta in schizzi e vignette (molto simili ad un fumetto).

STRATEGIA

Piano di comunicazione che tende a consolidare, arricchire, migliorare o cambiare l'immagine di un prodotto.

TARGET

Gruppo di consumatori cui è indirizzata una campagna pubblicitaria.

TESTIMONIAL

È il personaggio famoso che presenta direttamente un prodotto.

TROUPE

Insieme di tutti coloro che sono impegnati nella realizzazione di uno spot.

VOCE FUORI CAMPO (O VOCE OVER)

Voce fuori scena che commenta le immagini che scorrono sullo schermo

ZOOM

È uno speciale obiettivo che crea la sensazione di avvicinamento o allontanamento dello sguardo rispetto all'oggetto ripreso.