

Video «e» progetto. Chi aiuta chi?

*Original*

Video «e» progetto. Chi aiuta chi? / DI SALVO, A.. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - ELETTRONICO. - 1074 / 0006:(2017), pp. 25-26.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2677725 since: 2020-09-22T10:22:17Z

*Publisher:*

Politecnico di Torino e Associazione Culturale Progresso Grafico

*Published*

DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

(Article begins on next page)



**Comunicare il Design**

MARZO 2017

**Direttore responsabile:**

Mario Mercalli

**Direttore editoriale:**

Paolo Tamborrini

**Comitato scientifico:**

Silvia Barbero  
Fiorella Bulegato  
Francesca Comisso  
Silvio Saffirio  
Anna Somers Cocks  
Enrico Tallone  
Riccardo Viale

**Comitato di redazione:**

Pier Paolo Peruccio  
Luciano Lovera  
Vittorio Merlo  
Pier Giuseppe Molinar

**Redazione:**

Miriam Bicocca  
Andrea Di Salvo  
Raffaella Perinetti  
Gabriele Fumero

**Art direction:**

Alessandro Di Benedetto

**Impaginazione:**

Andrea Di Salvo  
Ilaria Germanetti  
Alice Turina

**ISSN 2282 4545**

iscritto al Registro dei Giornali e  
Periodici del Tribunale di Torino n. 655  
del 20.09.1951



4

1 – *Editoriale***COMUNICARE  
IL DESIGN**

di PAOLO TAMBORRINI

2 – *Storia***I MOLTI  
LINGUAGGI  
DELLA TRIBÙ  
DEGLI HOUDINI**

di ELENA DELLAPIANA

3 – *Ricerca***LA CENTRALITÀ  
DELLA  
COMUNICA-  
ZIONE NEL  
DESIGN DELLE  
CONNESSIONI**

di MIRIAM BICOCCA

4 – *Intervista***IL DESIGN  
IN MOSTRA:  
L'ESPERIENZA  
DEL VITRA  
DESIGN  
MUSEUM**

di ANDREA DI SALVO

5 – *Università***L'ACCADEMIA  
AI DESIGNER  
VA STRETTA. LA  
SCIENTIFICITÀ  
DEI CREATIVI**

di ELEONORA FIORE

6 – *Fotografia***THIS GOES  
NOWHERE BUT  
HERE**

di QUIET PROPAGANDA



5

7 – *Tecnologie*

## CHAT- VERTISING!

di DANILO AUSIELLO

8 – *Storia*

## LUNGA VITA AL MANIFESTO!

di DAMIANO FRACCARO

9 – *Video*

## VIDEO «E» PROGETTO. CHI AIUTA CHI?

di ANDREA DI SALVO

10 – *Progetti*

## IL DESIGN NELLA VETRINA

di ALI FILIPPINI

11 – *Storia*

## COMUNICARE IL DESIGN ATTRAVERSO IL WEB

di LAURA ANGIUS

12 – *Talk*

## ASTRAZIONE DELLE EMOZIONI E RITORNO. IL FUORI SALONE A MILANO.

di M+A+C+S

in copertina:  
Flos - Tab window display, 2008



ASSOCIAZIONE CULTURALE  
PROGRESSO GRAFICO

**Presidente:**  
Renato Boglione

[www.progressografico.it](http://www.progressografico.it)

POLITECNICO DI TORINO  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA E DESIGN

[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)

**Contatti:**  
c.so Settembrini 178 ,  
10135 – Torino (TO)

[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)

# VIDEO «E» PROGETTO. CHI AIUTA CHI?

di ANDREA DI SALVO

## Può il progetto di un video di comunicazione essere d'aiuto per il progetto originale?

— ANDREA DI SALVO

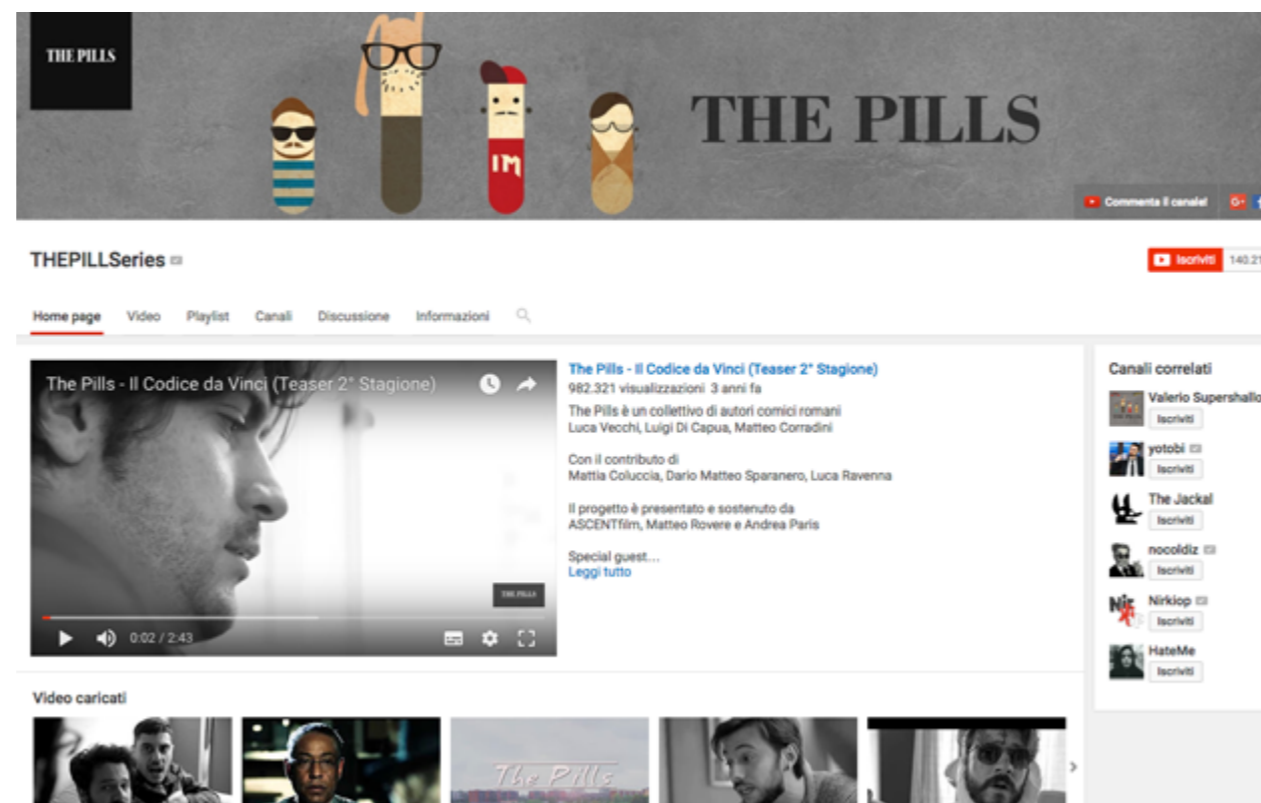
Ecodesigner, PhD in Sistemi di Produzione e Design. Si occupa di Interaction Design approfondendo gli aspetti legati all'uomo e al suo naturale modo di sperimentare ed accumulare esperienze.

“Beh, poi facciamo anche il video” è una delle migliori frasi pronto-uso da rifilare al cliente per dimostrare le proprie molteplici competenze. Quel *anche* tuttavia porta a galla alcune difficoltà. Per prima cosa dichiara che il video, per adesso chiamiamolo solamente video, viene ancora percepito come un'appendice del progetto, quello vero. Non importa che il progetto vero appartenga alla sfera dell'architettura, del mondo musicale o del design, il video viene venduto come una candy, una caramella, un modo affascinante per comunicare, forse, un plus. Per la cronaca, la definizione di candy non è di un semiologo o di un teorico della comunicazione ma di Dave Grohl, batterista dei, furono, Nirvana ed ora cantante dei Foo Fighters, band che sui videoclip burloni ha costruito una parte importante della propria carriera. In secondo luogo quel *anche* mette in luce le difficoltà di catalogazione. A cosa serve un video? Le risposte sbandierate sono molteplici: per avere maggior visibili-

tà, per andare virali, per farlo girare sui social, per essere più immediato o d'impatto. Le risposte potrebbero continuare all'infinito ma in fin dei conti la gran parte farebbe riferimento al modo per diffondere il video. Il fulcro centrale del video, però, quale dovrebbe essere? Il modo in cui diffonderlo è una scelta che viene fatta al termine della sua produzione? Cominciamo a dare un'occhiata al contenitore. La televisione ha perso parte del suo fascino catalizzatore anche se l'ambizione di poter una volta ottenere un passaggio televisivo permane eccome. Si potrebbe obiettare che la trasformazione dall'analogico al digitale abbia frammentato la sua centralità ma ciò che ha veramente mandato in frantumi quell'elettrodomestico compresi gli appuntamenti fissi che imponeva, per esempio col religioso silenzio da osservare durante il tg o il film serale, è il nuovo tempo di fruizione rappresentato dal web. La rete potrebbe sì essere il nuovo accentratore ma per la sua natura diffusa e costantemente pervasiva è inve-

ce il nuovo contenitore che plasma forme, linguaggi e contenuti ma in maniera diversa rispetto alla tv perché necessita di interazione diretta sui contenuti. Non può essere un accentratore perché, una volta digitalizzato e codificato in bit, il video diventa software e quindi parte di un substrato distribuibile. Prendiamo un esempio che in qualche modo include più contenitori con approcci diversi: tre giovani creano un proprio contenitore (canale) all'interno di un contenitore più ampio dal nome youtube (la piattaforma) per trasmettere (o meglio depositare) la loro serie a puntate. I video sono visualizzati in momenti diversi, condivisi, consigliati, votati positivamente (versione in italiano di like) a tal punto da essere chiamati in tv per creare un'altra serie e condurre una trasmissione. Inutile dire che i ragazzi in questione si chiamano The Pills ma esistono altri casi, dalla Buoncostume ai The Jackal. Alcuni video poi, grazie alla rete, possono certamente avere una notevole diffusione fino al diventare virali, lo fanno trasmettendo emozioni “di pancia”, mostrando l'episodio divertente o commovente non necessariamente tra esseri umani, il personaggio importante o popolare che compie anche solo un'azione, la parodia, il tutorial per imparare a fare qualsiasi cosa ecc. Aspetto da non tralasciare: possedere una o tutte queste caratteristiche non è una certezza del risultato, per fortuna. In questo groviglio di “visioni digitali”\*, libro che consiglio vivamente, c'è un tipo di video che stenta a trovare una valida definizione: il video di comunicazione. Il problema credo sia linguistico, il video è di per sé comunicazione, può non essere studiato e progettato quanto piuttosto spontaneo e nascere dalle possibilità di youtube o dei social in generale, ma il fatto stesso che sia posto in un contenitore lo fa diventare comunicativo. Potremmo cominciare a definire il video di comunicazione. Pur sapendo che non esiste ad oggi un testo sull'argomento, se non dal punto di vista del marketing, questo tipo di video deve comprendere narrazione + informazione + espressione. Deve es-

In basso:  
canale  
youtube del  
collettivo The  
Pills



**Comunicare il Design**

MARZO 2017

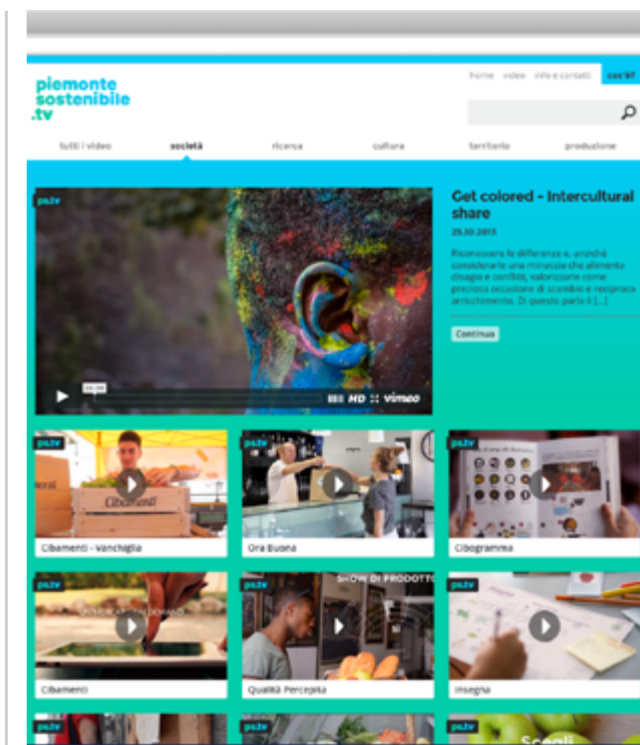


sere un racconto agile, rapido, ricco di informazioni stratificate sia sul canale audio che su quello video, in grado di utilizzare o di rovesciare la grammatica consolidata del linguaggio cinematografico superando le nette distinzioni tra generi diversi. Ora, per uscire dalla situazione di stallo, conviene descrivere un esempio. Nel 2013 abbiamo costruito una webtv con l'obiettivo di raccogliere e promuovere video che raccontassero esperienze di progetti sostenibili sul territorio piemontese. Il risultato dopo tre anni è una raccolta di video che provengono da due fonti principali: gli studenti del corso in Design e Comunicazione Visiva, le realtà del territorio. La webtv è quindi a cavallo tra contenitore e collettore. I video ospitati mostrano comportamenti virtuosi, aziende innovative, servizi che spesso sono a metà tra il concept e la start-up. Il rischio che cerchiamo costantemente di evitare è di scivolare nello spot o nella "pubblicità progresso", entrambi dignitosi ma lontani dalle nostre ambizioni. Per questo motivo il

progetto del video deve prima di tutto una narrazione, magari frammentata e non lineare, ma comunque in grado di condurre chi guarda attraverso una visione registica del progetto. Un racconto strutturato in modo che il concept del video non corrisponda necessariamente a quello del progetto ma che, invece, costruisca un immaginario visivo ed uditivo riconoscibile e caratteristico, in grado di aggiungere livelli informativi sui punti cruciali non facilmente comunicabili. Un tipo di informazione che deve essere puntuale ma non didascalica. Da ultimo, ma non per questo meno importante, deve essere espressivo. I modi per raggiungere questo risultato sono molteplici, spesso si sente parlare di video emozionale ma non per forza implica far leva sui sentimenti. L'espressione cerca invece quel trattamento dell'audiovisivo che coinvolga fin dai primi istanti e mantenga aperta quella pagina per tutti i secondi necessari prima di passare all'ennesimo video. Una piattaforma come piemontesostenibile non può

seguire i ritmi forsennati imposti dai social ma cerca invece di diventare, ed il lavoro che stiamo facendo va in questa direzione, un canale affidabile ed attuale che si occupa di comunicazione e sostenibilità.

\* S. Arcagni, Visioni Digitali, Giulio Einaudi Editore, Torino, 2016



A sinistra: home page della webtv piemontesostenibile



A sinistra: frame di due dei video che mostrano il ruolo del cibo e della innovazione sul territorio.

