

**WebTv,
videoweb e 3D:
comunicare con i video su Web in
modo efficace**

NET SEMIOLOGY
OPEN SPACE

VIDEO e VIDEOWEB



Il rapporto che lega Internet al video è molto più complesso di quanto si possa a prima vista pensare.

Infatti, la maggior parte dei progettisti web identifica la modalità di comunicazione filmata, (parlando in termini di Net Semiology, il registro comunicativo del video) semplicemente come uno dei tanti contributi contenutistici, quali ad esempio testo e grafica, che implementano e costituiscono un sito.

In altre parole, l'errore che più comunemente si commette nella progettazione di un sito Internet "multimediale" è quello di considerare un contributo filmato alla stessa stregua di un contributo grafico. Ma offrire un contenuto video al posto ad esempio di un'immagine non determina il più delle volte un semplice aumento della densità comunicativa dell'elemento medesimo.

Infatti il video, come d'altronde il sonoro, è prima di tutto un prodotto ipermediale, ovvero che necessita di un suo spazio specifico e di una connotazione ben diversa a

quelle riservate agli altri registri comunicativi.

Mentre potremo comparare i vari registri comunicativi che compongono un testo (nel nostro caso un sito) come una serie di tessere di un puzzle, che coerentemente e armoniosamente inserite l'una all'altra, ci permettono di realizzare un prodotto efficace e completo, per il video e per il sonoro, si potrebbe usare invece la metafora dei livelli.

Una volta costruito un buon sito web, si potrebbe sentire il bisogno di implementarlo di un ulteriore livello di fruizione, definibile come canale con regole proprie, attraverso il quale emanare il proprio flusso comunicativo.

Video e sonoro, essendo elementi ipermediali, hanno necessità, per portare il loro effettivo contributo alla realizzazione di un prodotto Internet comunicativamente efficace, di occupare uno spazio a sè, un canale riservato, in cui non vengano utilizzati come elementi di costruzione che contribuiscono a creare un prodotto web, quanto piuttosto come prodotto di comunicazione a sè stante, nell'ambito tecnologico del Web inteso come mezzo di comunicazione di massa.

Per sua natura l'elemento video si presenta già come una modalità comunicativa completa, che non necessita di interventi esterni atti ad arricchirla e non può occupare uno spazio ristretto e delimitato all'interno di un'altra modalità di comunicazione.

Continuando con le metafore, si potrebbe affermare che il video è quale un'opera d'arte scultorea, poniamo il David di Michelangelo. Non ha bisogno di essere abbellito, arricchito o spiegato, perché lo si renderebbe, aggiungendo altri elementi, meno perfetto di quanto già non sia. E' bastate a se stesso nello spiegare la forza, l'armonia e la pacatezza.

D'altra parte la sua sublime capacità di esprimersi, attraverso i propri codici e le modalità comunicative che sono tipiche dell'arte nella scultura, lo rendono inadatto ad essere collocato in un ambiente in cui anziché da protagonista, gli venisse assegnato un luogo da gregario, ad esempio in una ipotetica composizione scultorea in cui dovesse rappresentare unicamente il personaggio di Davide, accostato ad altre statue che identificano ad esempio Golia e i Filistei.

Probabilmente la sua perfezione risulterebbe dal contrasto ancora più evidente, ma la composizione finale non sarebbe più armoniosa e il flusso comunicativo che deve inviare il messaggio della bellezza e della forza dell'Uomo ne verrebbe compromesso, producendo fastidio e disorientamento percettivo.

Tratto da "Principi di Net Semiology" – Edizioni Tecniche Nuove

Lo studio delle interfacce e dell'interattività



Viste le premesse, pare evidente che la modalità comunicativa più efficace per un video trasmesso su Web sia quella di occupare uno spazio proprio con regole particolari. Ecco quindi l'esigenza, nel momento in cui si intenda realizzare un sito internet con contributi filmati, di realizzare un canale apposito adatto allo scopo.

Il canale, naturalmente collegato al sito attraverso un link, sarà immediatamente percettibile dall'utente come parte del sito stesso, ma contemporaneamente come emanazione dotata di una propria decisa e precisa identità.

Questo significa che continueranno ad esistere, nel canale video, degli elementi, grafici, di navigazione o cromatici derivati dal sito "madre" o eventualmente elaborati in una successiva evoluzione del canale, che rimanderanno al sito di origine e che saranno percepiti dai naviganti, anche solo inconsciamente come elementi identificativi del brand. Questo presuppone quindi, che il canale non sarà identico al sito di origine.

Nell'ambito del layout a taglio orizzontale, che è sempre il più adatto a contenere contenuti dinamici, sarà opportuno organizzare una consolle multimediale e interattiva che non si limiti a copiare, secondo la logica conformativa, lo schema dei

maggiori player disponibili sul mercato, ma che, con originalità e senso della misura, riesca a soddisfare le esigenze dei naviganti per la più piacevole, fruttuosa, immediata, intuitiva e efficace fruizione dei contenuti video.

Ad esempio una efficace realizzazione della consolle provvederà a far sì che non siano solo i titoli a indicare i video, ma anche miniclip o icone possano provvedere a far immediatamente identificare il tipo e genere di video da parte del navigante.

Altra indispensabile operazione sarà quella di suddividere in sequenze le varie videoclip disponibili, senza obbligare l'utente a vedere il programma nella sua interezza, ma permettendogli quella interazione e quella possibilità di opzione tipiche del mass-medium Internet. Non si capisce perché, viste le potenzialità del mezzo, molti progettisti abbiano preferito interferire con la ipertestualità tipica del Web, favorendo la fruizione consequenziale del testo-video, come se il navigante fosse un telespettatore e Internet la Televisione.

Infatti è ormai tendenza quella di permettere agli utenti web la fruizione dell'ultimo tg trasmesso in tv, su Internet, fornendone però lo streaming della versione integrale e consequenziale appena trasmessa in Tv, ovvero su un mezzo di comunicazione di massa con caratteristiche molto diverse da Internet.

Mentre il telespettatore si aspetta, per così dire, di essere preso per mano e di assistere ad uno "spettacolo" con un inizio, una parte centrale e una conclusione, il navigante desidera partecipare più attivamente e interagire con i contenuti che gli vengono offerti.

Ecco dunque l'esigenza di organizzare i contenuti video, per esempio di un telegiornale, divisi in sequenze a seconda delle diverse notizie presentate, come se si trattasse dei vari articoli di solo testo e immagini fisse che compongono un qualunque sito editoriale che abbia deciso di rendere fruibili online parte dei suoi contenuti cartacei.

A ogni notizia viene dedicato uno spazio e non ci si aspetta dal navigante che legga il quotidiano online in modo consequenziale. Occorre fare lo stesso ragionamento anche per quanto riguarda i contributi video.

Occorre inoltre offrire al navigante gli ovvi strumenti di "play", "stop" e "pause", oltre che di "avanti" e "indietro" per rivedere una scena o superarne un'altra.

Tratto da "Principi di Net Semiology" – Edizioni Tecniche Nuove

La metacomunicazione e la metacontaminazione



Su Web esiste da sempre una modalità di esposizione che possiamo definire **metacomunicazione**, in quanto si basa sulla confluenza e interconnessione di vari testi (grafico, linguistico, fonetico, cromatico, animato) che a loro volta si compongono in registri comunicativi che, quali un puzzle, producono il metatesto ipertestuale e multimediale che è il sito web. Nello specifico, per quanto riguarda il video, si può parlare di meta registro comunicativo, perché si ha la confluenza e l'interconnessione di tutti gli altri registri.

Vi è una nuova modalità di realizzazione delle *docufiction* per i new media... un **video** pensato per **Internet** dovrà necessariamente seguire **regole** sintattiche e compositive **diverse da** un video per la **televisione** o per il **cinema**. Essendo il Web luogo in cui diversi linguaggi e diversi generi si intrecciano, dando vita a nuove modalità comunicative, ideali per questo mezzo, è necessario che anche i video siano realizzati secondo il principio della contaminazione.

Nevio fu il più antico sceneggiatore latino a utilizzare la tecnica della *contaminatio*. Infatti, nel comporre la propria sceneggiatura, prendeva a modello un'opera greca; ma non si limitava a tradurla, bensì la arricchiva di scene nuove tratte, però, anch'esse, da opere drammatiche greche.

La **contaminazione** non deve solo essere quella ormai tradizionale di commistione di generi (educativo e di intrattenimento ad esempio, che danno origine all'*edutainment*) ma **anche di linguaggi**.

Ecco quindi un caso di *metacontaminazione* (generi + linguaggi)

Ecco quindi la produzione di *docufiction*, *anche su Web*, che alla riprese tradizionali con la videocamera e agli spezzoni tratti da filmati d'epoca, **unisce il 3D**, realizzando personaggi digitali, specialmente quando sono storici (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).

Il documentario 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 alle immagini **dei videogiochi** per playstation e computer, connotando ludicamente opere che sono in realtà educative e didattiche e che si pongono quindi a pieno diritto tra le opere di *edutainment*. Questo è quindi un modo semplice di comunicare con i più giovani, utilizzando il loro stesso linguaggio, che è soprattutto visivo e interattivo, quale appunto quello dei videogiochi.

I Tre giorni del condor



Paolo Mereghetti ha scritto su Corriere, tempo fa, della capacità di "*I tre giorni del Condor*" un film del compianto regista **Pollack**, di sopportare senza problemi le pause pubblicitarie e di essere quindi il film ideale da essere trasmesso nelle tv commerciali in quanto durante tali "consigli per gli acquisti" il pubblico non cambiava canale e l'attenzione non cadeva.

Qui emerge l'abilità di Pollack a realizzare un testo filmico organizzato in **moduli testuali** "componibili", indipendenti ma tuttavia complementari gli uni dagli altri, sia dal punto di vista semantico che emotivo.

Ricordiamo che con **testo** si intende "una serie ordinata e coerente di enunciati tra due interruzioni marcate della comunicazione", quindi un romanzo, un tg, un quadro, un quotidiano, ma anche gli articoli che compongono un quotidiano.

Perciò anche un film è un testo, ma nel caso de "*I tre giorni del Condor*" pure i suoi moduli narrativi, componenti il film, intercalati da "**microtesti pubblicitari**" lo sono.

Il **testo film**, **formato da testi video modulari**, indipendenti emotivamente eppure complementari e consequenziali per comporre il messaggio filmico, è una progettazione adatta alla visione sia su tv sia su Web, in pratica una produzione video web "*ante litteram*".

Ogni modulo filmico contiene una idea, proprio come nella redazione efficace della scrittura su Web, come indicato dalla Web Writing, in cui ogni paragrafo deve contenere una idea, per adeguarsi al ritmo sincopato e "saltellante" di lettura del navigante, e tali moduli sono facilmente intercalabili con i messaggi pubblicitari senza tuttavia "interrompere l'emozione" degli spettatori.

Come sempre, i grandi nomi dell'arte, hanno in comune la capacità di conoscere e usare le giuste tecniche comunicative per esprimere il proprio talento creativo ed evitare brillantemente i "rallentamenti emotivi nella fruizione dell'opera d'arte" imposti dalle logiche del marketing.

InterneTV



Qualche tempo fa, Marco Pratellesi, nella sua rubrica dedicata ai new media, ha scritto un pezzo intitolato "La TV è vecchia" (http://mediablog.corriere.it/2008/03/la_tv_e_vecchia.html) in cui analizzava la crisi della tv generalista a causa degli altri media, primo tra tutti Internet.

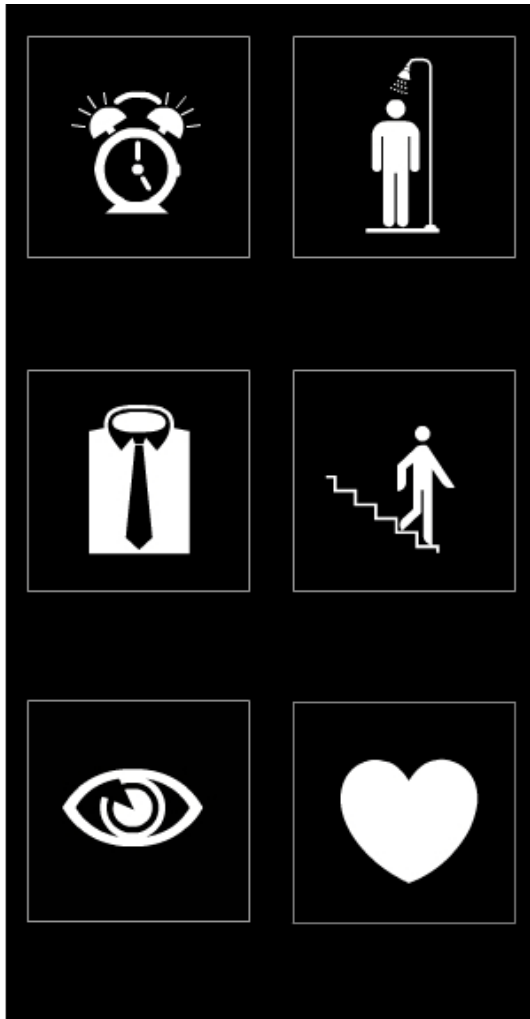
In effetti ormai l'idea della TV come alter ego del focolare domestico attorno alla quale tutta la famiglia si riuniva, non funziona più. L'altissima segmentazione non solo del mercato, ma degli interessi del pubblico e la strabordante varietà dell'offerta proposta (sempre più scadente, tuttavia), non permettono più, come nei decenni passati, di incanalare in un unico orario o tenendo conto di un unico medium, sia pure tanto popolare come la televisione, i programmi e le relative pubblicità.

La tv è vecchia, afferma Pratellesi, ed è vero. Dovrebbe reinventarsi, continua, e qui sbaglia. La tv, così come la conosciamo, è ormai morta, ma come uno zombie continua a dare parvenza di vita, anche se ormai i suoi contenuti sono improponibili e il pubblico che la segue diminuisce ogni anno di più.

Quindi non è la TV che deve reinventarsi, ma la comunicazione deve trovare un nuovo medium. Il futuro è fatto di uno o più apparecchi, in casa, in cui sia possibile vedere un video, seguire un telegiornale, assistere a una rappresentazione teatrale, trovare informazioni su un prodotto o un servizio, inviare mail, fare telefonate, inviare sms, fax, mms, decidere di non scegliere e accettare una programmazione prefissata o rivedersi un film, magari d'essai, magari solo il secondo tempo, che si era iniziato a vedere qualche giorno prima. E siccome, citando McLuhan, il medium è il messaggio, si potrebbe anche

sperare di vedere risollevarsi la qualità delle *trasmissioni* proposte (che naturalmente si chiamerebbero in un altro modo). Insomma, solo la tanto nominata e non ancora praticata convergenza ci salverà. Inventerà un nuovo mezzo di comunicazione che non sarà nè Internet nè Radio nè TV ma qualcosa di nuovo e salverà la pubblicità che è l'anima del commercio. Che è l'anima (purtroppo) della nostra attuale società dei consumi (e delle famiglie indebitate).

Estrema sintesi: comunicare con le icone



Un video realizzato per Web dovrà quindi seguire regole compositive (anche di inquadrature e montaggio) molto diverse da un video per tv o cinema.

Innanzitutto dovrà essere modulare: è improponibile presentare un video realizzato per la tv su Web, altrimenti sarà, come nel caso di You Tube, un esempio di archivio digitale, in cui si ritrovano dati video, ma non si potrà parlare in tal caso di comunicazione video ottimizzata per il medium, e quindi efficace.

Un documentario di 30 minuti, realizzato con percorso consequenziale, tipico della fruizione offline (tv e cinema) dovrà, per essere effettivamente fruibile su Web, diviso in segmenti di pochi minuti, ognuno dei quali con un proprio senso.

Insomma, come per la web writing, ogni paragrafo una idea, per il video web, ogni modulo video, una idea. E naturalmente anche visionando prima lo spezzone num. 4 e poi il numero 2, quindi il num 3 e poi il num 1 si dovrà avere un senso complessivo, che non sarà uguale a quello dedotto da una visione consequenziale, certo, ma ugualmente valido.

Vista la velocità e la poca pazienza dei naviganti, sarà necessario, per comunicare in modo efficace con il video su Web, ripensare la sceneggiatura, le inquadrature e il montaggio, affinché i messaggi vengano percepiti in modo istantaneo dal navigante, prima che si stanchi di finire di vedere il video. Progettare video per Web è in effetti estremamente complesso.

Ecco quindi un modo diverso di fare regia : il webdirector ha meno tempo e spazio a disposizione per trasmettere un messaggio di un regista tradizionale ed è necessario che sappia costruire un testo video (anzi, un metatesto video) utilizzando con perizia tutti quegli stratagemmi quali uso di denotazioni e connotazioni, di inferenze, di impliciti, usando con competenza le forme e i colori, conscio dei loro significati simbolici o innati, in quanto percepiti con particolari connotazioni dagli esseri umani.

La sintesi dovrà essere la virtù più grande dei webdirector. Un esempio illuminante, anche se realizzato con una animazione anziché con un video, è data dalla pubblicità online della Mito, della Alfa Romeo. In pochi secondi, in uno spazio ridottissimo, utilizzando le icone (anzi, i diagrammi, che sono icone stilizzate), riesce a raccontare una storia. Ogni icona è un nucleo narrativo, le catalisi, ovvero le porzioni riempitive della storia, sono implicite, generate nella mente del ricevente:

Ecco quindi che nella storia si racconta di una persona che si sveglia, si lava, si veste, esce per strada, vede l'oggetto del desiderio (la Alfa Romeo) e se ne innamora.

Attraverso un rapido percorso sequenziale (le icone, montate in flash appaiono l'una dopo l'altra, in un percorso temporale) viene raccontata una vicenda in modo espressivo ed efficace (per il Web).

Infatti, utilizzare la medesima modalità per la Tv, utilizzando unicamente le icone, avrebbe prodotto un video dal montaggio sincopato e senza alcuna connotazione emotiva: troppo arido, troppo stringato... sarebbe stato quindi necessario mostrare rapide immagini di una persona che si alza dal letto, fa la doccia, scende le scale e così via, dosando le inquadrature e gli angoli di ripresa.

Inoltre le icone, in questo caso, divengono una sorta di tassello identificativo della Mito che, riproposte, anche una sola alla volta, in altre modalità comunicative su web o su altri media, rappresentano un "già visto" un qualcosa di familiare e riconosciuto che inconsciamente rassicura l'utente sulla bontà del prodotto. Infatti "gli ricorda qualcosa" e lo invita quindi alla tranquillità, per il ben conosciuto processo di serializzazione e ripetizione, che attraverso la ridondanza, induce il destinatario alla fiducia. Un po' come la parola chiave che lo psicoterapeuta pronuncia, dopo aver condizionato il paziente sotto ipnosi, per fargli compiere degli atti precisi o per fargli provare sensazioni di pace e tranquillità.

Ecco quindi un nuovo modo di usare l'interazione: creare un percorso metanarrativo, in cui i singoli elementi grafici e le singole sequenze rimandino alla costruzione di un percorso narrativo altro, sia nell'ambito ristretto del video sia in quello iconico testuale.

L'Ipercinema e la WebTV



Una cosa è parlare di Web TV, e qui ci riferiamo all'esistente. Altra è parlare di Net TV, ovvero la fruizione interattiva di video da Internet.

Una delle caratteristiche della Net TV, l'evoluzione della Web Tv, è l'ipercinema. tale termine, dal greco κίνημα, ovvero movimento, è tutto l'insieme dei link ipercinetici che compongono la produzione video multimediale sul Web o su altro supporto digitale.

Quando da un film, (o da una sua azione, da una scena) cliccando su una immagine in movimento si fa derivare una mutazione del flusso video e si fa "partire" un ulteriore contributo filmato come una intervista all'attore, un suo commento, la sua biografia o qualunque altro inserto, purchè video, si può parlare di link ipercinetico.

Naturalmente occorre che il collegamento faccia derivare un ulteriore inserto video, perchè se facesse apparire una scheda testuale o una immagine fotografica, si tratterebbe di un link ipertestuale e di un link ipericonico. Quindi il video, elemento ipermediale per eccellenza, avrà, nella Net TV, collegamenti ipercinetici, ipertestuali e ipericonici.

Possiamo cominciare a prendere confidenza con questa modalità comunicativa digitale con alcuni DVD di concerti di famosi cantanti. Cliccando su alcune sequenze segnalate da un punto rosso di un famoso video di un concerto di Vasco Rossi, popolare cantante italiano, il flusso video principale si interrompe per far partire un flusso video secondario in cui il musicista in quel momento inquadrato fa un breve commento sul concerto, sul suo rapporto con la musica e con il "Blasco" .

Cambiano le tecnologie, aumentano le possibilità di fruizione video. la Net TV è sempre più vicina, la comunicazione non dovrà far altro che adeguarsi.

Tratto da "Soggetto Elettronico" – edizioni Ars Europa

corso "DIGITAL VIDEOWEB PRODUCER"



Net Semiology ha in programma, con inizio nelle prossime settimane, **al centro di Roma** e **al centro di Milano**, due edizioni del **nuovissimo corso "DIGITAL VIDEOWEB PRODUCER"** per aziende ed Enti .

Il corso a Roma si svolgerà nelle seguenti giornate:

giovedì 20 novembre
venerdì 21 novembre
sabato 22 novembre

per un totale di **24 ore**, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18

L'edizione di Milano si svolgerà i giorni:

giovedì 29 gennaio
venerdì 30 gennaio
sabato 31 gennaio

per un totale di **24 ore**, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18.

Il costo è di **euro 1200 + iva** da pagarsi al momento della iscrizione.

Per due iscritti della medesima azienda il costo cadauno sarà di euro 1000 + iva anziché 1200 + iva.

Le **iscrizioni hanno termine:**

per il corso di **Milano il 30 novembre**
per il corso di **Roma il 30 ottobre**

Il **programma** è il seguente:

corso "**DIGITAL VIDEOWEB PRODUCER**"

PRE-PRODUZIONE

Preparazione e progettazione di flusso o di un canale VideoWeb

- VideoWeb screen-play
- VideoWeb storyboard

PRODUZIONE

Utilizzo corretto delle differenti tecnologie di ripresa

- Tecnologie di ripresa: Webcam, MiniDV, HD, DigitalAudio
- Supporto alle tecnologie di ripresa: Multicam, piani, zoom e grandangoli, light-positioning

POST-PRODUZIONE

Montaggio e inserimento online di VideoWeb

- Software di acquisizione e trasposizione VideoWeb su Workstation
- Codec di ottimizzazione e compressione
- Montaggio digitale non-lineare e relativi software (MovieMaker, Premiere)
- VideoStreaming nei principali formati (Flash, QuickTime, WindowsMedia, Real)
- Impaginazione HTML e upload online

CATEGORIE SEGNICHE

STRUTTURE DISCORATIVE

CATEGORIE VISIVE

INQUADRATURE

PUNTO DI OSSERVAZIONE

STRUTTURE SEMIONARRATIVE

♣ modello attanziale

♣ quadrato semiotico

In promozione viene offerto gratuitamente il seguente pacchetto:

TECNOLOGIE DI SUPPORTO

(fornite da BlumediaArt per il corso)

- Workstation portatile con scheda di acquisizione FireWire
- Videocamera Digitale professionale Canon XM2 MiniDV
- Software di acquisizione e montaggio digitale non-lineare Adobe Premiere
- Software di impaginazione HTML e upload online Adobe Dreamweaver
- Spazio Web per esercitazione

I posti sono limitati.

Per iscriversi inviare quanto prima una mail a iscrizioni@netsemiology.com con oggetto **VIDEO MILANO** o **VIDEO ROMA**

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

Per maggiori informazioni:

www.netsemiology.com

GENUINE NOTIZIE DIGITALI DI STAGIONE