Screen

Scrivere video per comunicare

Diego Fontana

FrancoAngeli
Community
Corporate & Marketing Communication

Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Screen

Scrivere video per comunicare

Diego Fontana

Prefazione di Francesco Taddeucci

FrancoAngeli Community
Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di *Francesco Taddeucci* pag. 7

Introduzione » 11

Atto I – I pilastri di una storia

1. Cosmogonia » 17
Le prime storie: i miti » 17
Dai miti greci a quelli di Hollywood » 24
Familiarizzare con gli archetipi narrativi » 27
La struttura di una storia » 31

2. La storia come evoluzione di un sé » 43
Il concetto di desiderio » 43
Desiderio e bisogno » 48

3. I personaggi » 56
Definire i personaggi attraverso gli archetipi » 56
Caratterizzare i personaggi con i simboli » 57
I personaggi come funzioni di relazioni e conflitti » 63

Atto II - Apprendere un metodo

4. Concept e creative idea » 71
Da dove iniziare? » 71
Come individuare un concept » 74
Il ruolo del prodotto » 80

5. Storia e non storia pag. 85
Che cosa intendiamo per video senza storia » 85
Tra storia e non storia: costruire una gag » 86
Usare le figure retoriche come principi progettuali » 91
Tortura il tuo prodotto » 96
Ritrovarsi un testimonial tra i piedi » 97
Iniziare dal voice over: il video manifesto » 98
L'universo digitale » 101
Storia o non storia? Questo non è un problema » 102

6. La portata di una storia in comunicazione » 107
Saliamo di un gradino: dalle storie allo storytelling » 107
Torniamo a noi: dallo storytelling alle storie » 110

Atto III – Conoscere la tv e il digitale

7. La tv: spot e campagne multisoggetto » 117
Lo spot tv: un intero universo compresso in una scatola » 117
La grammatica di uno spot tv » 119
Consigli per la scrittura » 125

8. L'universo digitale » 132
Quei video che cambiarono il mondo. Corso accelerato di storia digitale » 132
La galassia in espansione dei video-selfie » 136
Il video-tutorial. Come si fa a spiegare come si fa? » 141
Il video corporate. Fossile o avanguardia? » 143
Spiegazioni animate » 147
Pensare out of the box: il video-esperimento » 151
FAQ » 155

9. Ciak, si scrive » 158
Scrivere per la comunicazione video » 158
Soggetto, script, sceneggiatura » 159
Le fasi successive » 164

Epilogo » 167

Glossario ragionato per scrittori di video » 169

Ringraziamenti » 175

Bibliografia e risorse suggerite » 177

Prefazione

Come state per scoprire, questo è un libro che parla di storie.

A proposito di ciò, c'è una storia che gira da almeno un decennio nel mondo della comunicazione, e nessuno ha ancora capito se sia vera o meno: la storia secondo cui non c'è mai stato un periodo più propizio di questo per iniziare il mestiere che un tempo tutti chiamavano *pubblicità*, e che a dire il vero all'estero le sigle più rispettate ancora chiamano con un certo orgoglio *advertising*, senza timore di sembrare sorpassate. A quanto dicono in molti non c'è, o non ci sarebbe mai stato, un periodo migliore di questo per lavorare nel campo delle idee e dell'arte della loro diffusione; questo perché come è noto le capacità creative e strategiche di ognuno di noi, oggi, possono effettivamente esplodere in mille direzioni diverse, a differenza di quanto non avvenisse anche solo 25 anni fa quando la comunicazione aveva i suoi consolidati binari immutabili e rassicuranti: Tv, radio, stampa, affissioni.

E le schegge di questa esplosione possono far male, conficcandosi con grande efficacia nelle nostre teste, che è uno dei requisiti fondamentali del good advertising: l'acqua tiepida, del resto, non ha mai stupito nessuno. Uscire dalla *confort zone* funziona, anche se è per definizione *unconfortable*.

Di sicuro non c'è mai stato prima d'ora un momento in cui l'uomo viaggiasse accompagnato pressoché perennemente da uno strumento di comunicazione che si aggiorna in continuazione ed è quasi una propaggine del suo corpo: il telefono. Non che ci sia da andarne fieri, ma è di certo un dato di cui tenere conto. Di sicuro ne ha tenuto conto Diego quando cercava il titolo per il suo libro. Nel momento in cui queste righe vengono pubblicate, il segmento dei telefoni a grande schermo è quello che cresce di più, non per caso.

Ma il motivo per cui scrivevo che nessuno ha ancora capito se sia vera la storia che questa sia una nuova golden age per il mestiere dei persuasori non occulti è che, semplicemente, siamo nel bel mezzo di una delle più lunghe trasformazioni che siano mai capitate a questa spesso bistrattata

categoria di persone. Detto in altre parole, nessuno ci sta capendo nulla, e non date retta a chi afferma il contrario.

Da più di 10 anni, prima con cadenza annuale, poi addirittura semestrale se non mensile, arriva una nuova epocale svolta nel business delle idee, nasce un nuovo modello, si disvela una nuova verità. Lo notate dal comportamento impazzito delle agenzie di comunicazione. È come quando scompigliate una lunga fila di formiche, che va dal vostro Chupa Chups caduto sulla sabbia al loro formicaio. La fila era ordinatissima, ma appena voi sollevate da terra il lecca lecca disegnato da Salvador Dalì, succede il panico. Ecco, in questo momento storico qualcuno ha tolto il grande Chupa Chups, e lo ha sostituito con una manciata di M&M's sparpagliate sulla sabbia.

E tu, dall'alto del tuo ombrellone, vedi laggiù il caos.

Grandi gruppi che si fondono per non affondare, piccole sigle che crescono fino a scomparire, società di consulenza che vendono anche idee, creatori di algoritmi – e quindi dei matematici – che improvvisamente diventano i più autorevoli alleati dei creativi, ma che loro vedono come nemici. Il tutto a una velocità impressionante, e senza una vera disciplina.

Lo vedi ancora meglio se lavori da questa parte della barricata: uffici marketing di rinomati brand internazionali che non sanno a quale delle loro agenzie affidare una campagna affissioni. La darò alla mia agenzia social, a quella che mi fa un po' di tutto, o all'agenzia media? Nel dubbio la affido alla mia società di PR (tratto da una storia vera).

Vale tutto, e quindi sì, in un certo senso è un bel mondo.

In questo scenario dissestato ma al tempo stesso promettente, vince solo una categoria di professionisti: quella che sa raccontare bene le storie. Che sa maneggiare bene gli schermi (visto che è lì che le storie vivono soprattutto), che sa scrivere, e che sa capire come e quando parlare a chi. Se vi doterete di questa arte, riuscirete a farla franca anche in un mondo senza regole come questo. E fa bene l'autore di questo manuale a puntare sull'unico punto fermo che ci è rimasto, la sola fonte di energia luminosa da preservare con intelligenza e scrupolo in ogni fase di un lavoro come questo. Un'arte, quella delle storie, che non scomparirà mai nemmeno davanti al proliferare dell'Intelligenza Artificiale, ma che anzi potrà probabilmente sfruttarla come si deve, se è vero che l'uomo è molto più cinico – se non intelligente – di una macchina.

C'è da superare però un piccolo gap – enorme, in verità – rappresentato dal rapporto tra tempo a disposizione e quantità di *contenuti* esistenti sul mercato. Chiunque può notare che stiamo vivendo in un'era in cui non sono certo le storie a mancare, ma il tempo per vederle. In questo contesto, sperare di generare attenzione e views con dei contenuti pubblicitari creati ad hoc per un brand è un'impresa aleatoria e spesso sconsiderata. Il brand (cliente) vuole essere presente sui suoi canali proprietari con quantità e qualità; il creativo (o l'agenzia) farà di tutto per accontentarlo. Ma spesso è

un compito che riesce a metà, perché manca il tempo che gli utenti avranno voglia di mettere a disposizione di questo spettacolo a pagamento. Se lo spettacolo è formidabile, il successo non mancherà. Ma se è semplicemente normale, o ben fatto, il pubblico lo ignorerà, perché ha troppo altro da vedere. *Troppo altro da vedere* è il vero nemico delle vostre storie, in un momento come questo. E tutti dovremmo tenerne conto, prima di promettere strategie vincenti basate sul branded content.

Dissolvenza. Sono in un'aula universitaria per una lezione di un corso che ho intitolato "writing for screens". Gli schermi sono tutti quelli che vi possono venire in mente oggi, da quello dello smartwatch al vecchio schermo del cinema, al pannello luminoso dello stadio, allo schermo del telefono, all'iPad, alla Tv. Ne manca solo uno, che negli ultimi anni era prima di tutto nato, poi prematuramente scomparso, perché aveva osato l'inosabile: infilarsi nella lente dei vostri occhiali, e da lì spiare le altre persone e al tempo stesso proiettare informazioni di ogni tipo a 0,5 cm dal vostro occhio. Sì, sto parlando del mega flop dei Google glass. (Una fine che mi piacerebbe augurare anche alle auto che si guidano da sole, ma quello è un altro discorso, e temo che sia già andato fin troppo avanti.)

Tornando ai nostri studenti: cerco di ottenere la loro attenzione, ma per farlo devo combattere contro dei mostri. Dei mostri che conosco bene: sono gli stessi mostri di cui parla il corso, non è surreale? I loro schermi personali. Ogni studente ne ha uno davanti, e non saprai mai se lo stia usando per qualcosa che riguarda la tua lezione. È quella che chiamavamo *attention economy,* ovvero il tentativo di fare breccia nelle loro abitudini per farsi notare. Gli studenti sono attratti dai loro schermi, e c'è solo un modo per sconfiggerli: proiettare qualcosa di ancora più interessante su uno schermo ancora più grande. È così che funziona oggi. È questa la grande guerra degli schermi. Vanno riempiti bene, e questo è il segreto che questo libro vuole raccontarvi.

Ma uno dei più grandi teorici al mondo delle storie su grande schermo, Robert McKee, durante i suoi corsi intensivi di tre giorni dedicati alla sceneggiatura, non usa schermi. Non proietta quasi niente. Parla e basta, quasi a braccio, con una tazza di caffè perennemente colma – e sempre calda – in mano. Racconta, racconta, racconta. Non proietta nulla, non si aiuta con nessuna immagine se non nell'ultimo frammento delle sue lezioni.

Ma prima di iniziare il suo corso avverte: spegnete tutti i telefoni e tablet. Il primo che becco a scrutare uno schermo, dice a brutto muso, quanto è vero iddio lo caccio a calci nel sedere dall'aula. Guarda caso non vola una mosca in classe.

Forse devi riconoscere il limite degli schermi, se vuoi tirarne fuori il massimo.

Francesco Taddeucci
Creative partner e founder di SuperHumans

Introduzione

Ogni minuto vengono caricate su YouTube circa 300 ore di contenuti. Secondo una stima che risale al 2015, a un ipotetico spettatore occorrerebbero circa 18.000 anni per guardare tutti i video presenti sulla piattaforma. Senza contare quelli diffusi su Instagram, Facebook, LinkedIn, Snapchat, Vimeo e via dicendo. Nell'ultima dozzina di anni l'universo della comunicazione è stato travolto da una dilagante produzione di video di ogni sorta: lungometraggi, cortometraggi, documentari, commercial, tutorial, reportage, web series, *stories*, unboxing, animazioni, videorecensioni, gag e molto altro ancora. Il costo della tecnologia continua a diminuire e oggi pressoché chiunque ha la possibilità di creare e condividere contenuti video. Contestualmente si moltiplicano gli schermi: tv, monitor, smartphone, tablet a cui dobbiamo aggiungere i display oramai immancabili in ogni stazione che si rispetti e in tutti gli aeroporti degni di questo nome.

In questo fluire straripante si mescolano contenuti alti e bassi, filmati d'autore che vantano sontuose produzioni, e *stories* adolescenziali realizzate con uno smartphone tenuto in verticale. E non è affatto detto che le ultime ottengano meno riscontro dei primi. In un contesto caratterizzato da un'evidente confusione dei codici, anche i grandi marchi, che in passato si trovavano nella posizione di dettare con una certa sicurezza le linee guida sulla produzione di video corporate e commercial ad alto valore aggiunto, oggi tendono spesso a inseguire trend nati per così dire dal basso, pur di riuscire a incontrare il favore dei propri interlocutori.

Questo volume si rivolge a un pubblico allargato di copywriter, screenwriter, autori, content editor, startupper, creativi, imprenditori, videomaker o semplici appassionati che si confrontano con il tema della scrittura e della creazione di video per la comunicazione, nello scenario che abbiamo appena tratteggiato: un paesaggio caotico, cangiante, disomogeneo, che non sembra più offrire punti di vista certi né direttive definite entro cui orientare la propria creatività.

L'obiettivo del volume è di fornire **principi chiari**, che traggono la propria linfa vitale dalla **comprensione profonda della struttura che governa una storia**, per approdare con rinnovata solidità alla **definizione di un metodo** pratico e utile a sviluppare contenuti video in grado di comunicare con un pubblico. Nell'ultima parte del percorso vengono fornite nozioni specifiche sui **differenti linguaggi della tv e dell'universo digitale**, con un'ampia rassegna di tipologie, che vanno dai tutorial ai video in animazione, fino alle *stories*.

Screen si configura come uno strumento unico nel suo genere: **un percorso completo che dalla cornice culturale giunge sino al dettaglio tecnico**, con l'intento di contribuire a rendere più solida e sicura la preparazione di un creatore di video e di aiutarlo a emanciparsi dall'incessante rincorsa all'ultimo trend tecnologico, che sembra rimettere perennemente in discussione le basi di questa professione. Non si tratta certo di negare le novità offerte dalle piattaforme più recenti, quanto piuttosto di avere una base culturale sufficientemente ampia per avvicinarsi a esse con meno smarrimento e con più consapevolezza, ricomprendendole all'interno di un metodo creativo ben definito.

La struttura del volume prevede tre parti, indicate come "Atti".

Nell'Atto 1 – I pilastri di una storia – si indagherà la struttura delle storie e se ne comprenderà il potere, con una molteplicità di esempi tratti dal cinema, dalle serie tv e da alcuni tra i più noti commercial. Non si tratta di apprendere uno schema per replicarlo con meccanicità, ma di comprenderlo a fondo, come un modello che fa parte dell'umanità da sempre e che è scritto, prima che sui manuali di sceneggiatura, nell'interiorità di ciascuno di noi. Ci si soffermerà, in particolare, sugli archetipi narrativi, sul concetto fondamentale di desiderio e sulla creazione dei personaggi.

L'Atto 2 – Apprendere un metodo – supporta il creatore nello sviluppo di un mindset adeguato a costruire contenuti video. Dal concept alla creative idea, fino al confronto tra storia e non storia e alle implicazioni più strategiche delle storie stesse. In chiusura viene fornita una vera e propria mappa per procedere all'ideazione di un video, passo dopo passo.

L'Atto 3 – Conoscere la tv e il digital – indaga le specificità del linguaggio dello spot televisivo e delle principali tipologie di contenuti video digitali: video-selfie, tutorial, corporate, video in motion graphics, video esperimenti. Il lettore troverà infine un'ampia sezione dedicata alla stesura di soggetti, script e sceneggiature, arricchita da indicazioni pratiche di preproduzione e produzione.

Al termine di ogni capitolo vengono proposte **esercitazioni** di difficoltà crescente, per permettere al lettore di testare la propria comprensione, mettendola subito alla prova.

Viene inoltre fornito un **Glossario ragionato per scrittori di video**, dove il lessico tecnico è suddiviso in tre sezioni: 1. Scrittura, 2. Presentazione e pre-produzione, 3. Regia. Il Glossario, così organizzato, potrà rivelarsi uno strumento prezioso per aiutare il lettore a orientarsi tra i termini fondamentali, che è indispensabile conoscere.

Sperando che possiate trovare utile questo manuale per la vostra crescita professionale, non mi resta che incoraggiarvi a voltare pagina. Siete pronti? Motore, ciak, azione.

Atto I – I pilastri di una storia

Comprendere il potere delle storie: da dove vengono, come si strutturano, perché le amiamo

L'eroe si avventura fuori dal mondo abituale quotidiano in una regione di meraviglie soprannaturali, dove si scontra con forze straordinarie e riporta una vittoria decisiva. Egli, poi, ritorna da questa misteriosa avventura con il potere di profondere benefici sui suoi simili.

Joseph Campbell, *L'eroe dai mille volti*

1. Cosmogonia

Le prime storie: i miti

Storia di Eugenio

Chissà, forse era un sabato. Ma se dovessi scommettere, scommetterei sul venerdì. Certe cose accadono sempre di venerdì, quando pensi che il peggio sia ormai passato e stai già pregustando l'idea di un intero fine settimana senza superiori, colleghi e scadenze urgenti tra i piedi. Anche se Eugenio, a essere sinceri, non conosceva il concetto di weekend. E forse non avrebbe nemmeno saputo dire che giorno era. Eugenio non si interessava a questioni come queste e si limitava a fare quello che faceva ogni giorno, tutti i giorni: cercava di infilzare qualche grosso pesce con la sua fiocina di legno e selce, immerso nell'acqua sino alle ginocchia. E poi, in quel sabato (ma secondo me era un venerdì) di circa 12.000 anni fa, accadde. L'onda più gigantesca e terrificante che lo sguardo di un uomo avesse mai contemplato apparve all'orizzonte, e un attimo dopo stava già cancellando con furia apocalittica intere porzioni di vita terrestre. Eugenio non ebbe scampo, come del resto buona parte della specie umana.

Il diluvio è colpa nostra

La fine dell'ultima era glaciale aveva causato un drammatico innalzamento del livello delle acque in tutto il pianeta: il risultato fu un'ecatombe inimmaginabile, a causa della quale i superstiti umani restarono sconvolti per generazioni. Non è un caso, forse, che alla misteriosa e controversa origine della parola "mare" sembrerebbe trovarsi la radice sanscrita *mar-* con allusione al concetto di morte; l'acqua, che per l'umanità era sempre stata sinonimo di vita, si fece improvvisamente strumento di una morte

sconvolgente, apocalittica, al di là di ogni comprensione. Ed ecco, la stirpe dei sapiens iniziò a sentirsi in colpa. Dovevano necessariamente – si convinsero gli uomini – essersi meritati un tale castigo. Non c'era altra spiegazione. Del resto è un fenomeno che avviene anche oggi, per esempio nei bambini di una certa età: non ancora in grado di distinguere il lecito dall'illecito, non comprendono appieno le ragioni di una punizione da parte di mamma o papà. In seguito si accorgono magari che altri bambini compiono le stesse azioni, ma non vengono redarguiti dai genitori. Accade allora che inizino a pensare che la punizione riguardi qualcosa che non va in loro: si convincono di essere colpevoli *a prescindere*. Fu così che, secondo gli studiosi, i sapiens del 10.000 avanti Cristo, straziati dalle proporzioni della catastrofe e privi di strumenti razionali sufficientemente potenti per disinnescare l'angoscia, si convinsero di possedere una colpa atavica. Dal peso di quella colpa scaturì un bisogno di elaborazione che prese le forme di quello che forse si può ritenere il primo mito mai raccontato, precedente persino a quello della genesi: il diluvio universale; universale anche nel senso che si ritrova pressoché in ogni cultura e a tutte le latitudini, a riprova di un bisogno prima di tutto psichico di rielaborare la tragedia vissuta.

I miti: proiezioni dell'angoscia

Nacquero in questo modo, i miti: come una proiezione condivisa delle angosce più profonde che si agitavano negli animi umani. Nei miti trovano espressione gli abissi di follia che la religione non aveva ancora imparato a relegare (*re-ligare*, cioè legare insieme, è una delle etimologie più accreditate della parola "religione") e la ragione non aveva ancora la forza di circoscrivere e disinnescare. Proprio come negli odierni sogni, nei miti il bene si confonde con il male, la causa con l'effetto, le forme mutano e gli dei sono ora animali, ora umani, ora potenze naturali. E proprio perché i miti esistono da prima che l'uomo scoprisse la ragione così come la intendiamo oggi, con la ragione hanno poco a che spartire. Eraclito scrive che il dio è bene e male, notte e giorno, luce e buio, e mentre scrive queste cose sembra quasi alludere all'inconscio, più che a un dio esterno all'uomo così come lo si raffigura abitualmente. Del resto anche il Dio antichissimo del Vecchio Testamento è evidentemente al di là dei concetti razionali di giusto e sbagliato tipici dell'uomo, quando chiede ad Abramo di uccidere il proprio figlio. È oltre la divisione tutta umana di bene e male. E quando Abramo azzarda una domanda, ottiene solo una risposta terribile e furiosa: il dio – quel tipo di dio che non è ancora quello della religione cristiana – esiste oltre, molto oltre i concetti razionali di buono e cattivo, e all'uomo

non è dato comprendere niente di questa dimensione. Possiamo solo farne esperienza individuale, con la nostra parte folle e inconscia.

Da solo, nessuno è normale

Anche quando i Greci codificarono i principi universali della ragione – principio di identità e di non contraddizione e principio di causa ed effetto – non ebbero dubbi circa il fatto che è nella follia, la cui espressione diretta è il mito, che va ricercata la verità più intima e profonda di un essere umano. Dal lato della ragione siamo all'incirca tutti uguali. È in quello che si agita dentro di noi di non detto, di rimosso, di non confessato, che ognuno è davvero un individuo. ll principio di identità e quello di causa non esprimono verità più vere del mito. Non contengono anzi alcun contenuto di verità. Nel mondo reale non è vero che una bottiglia è una bottiglia e non altro. Questo concetto vale solo in astratto. Per un bambino, non ancora del tutto prigioniero dei principi della ragione – spiega Umberto Galimberti in un video che trova spazio nella bibliografia di questo volume – una bottiglia può essere per esempio anche un oggetto per colpire un altro bambino. E lo è spesso. Ecco, dunque, la falsità e al contempo l'utilità della ragione, che si impone nella storia dell'uomo perché serve alle collettività per disinnescare angosce profondissime e permetterle di approcciare al mondo in cui viviamo in modo meno soggettivo, più confrontabile e dunque governabile. Se una collettività ha interiorizzato a fondo l'idea che una bottiglia sia una bottiglia e non altro, per esempio, non prova angoscia nell'andare al supermercato ogni settimana, dove si trova in presenza di intere pareti stracolme di bottiglie in vetro che in qualunque momento un gruppo di persone organizzate potrebbe facilmente brandire come armi. Se la collettività non si fosse lasciata per così dire ingannare dal principio di identità, arrivando a considerarlo vero in modo oggettivo, al di là del piano astratto, i supermercati non sarebbero possibili. La ragione, con i suoi principi, non ha dunque a che fare con il vero assoluto, ma con il collettivo, con la possibilità di stare insieme come società. La ragione è plurale, sociale, comunitaria e funziona perché trasforma in problema (dunque in qualcosa di conscio, comunicabile, comune a tutti e risolvibile in modo condiviso) l'esperienza angosciante e incomunicabile che facciamo come singoli.

Affrontare un'idra dalle molte code

Un esempio molto semplice, chiaro e quotidiano, può essere rappresentato dal navigatore di Google, che ha portato a livello di semplice pro-