

IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA

# Web Tv: occasione unica per il design

*Il nuovo rapporto immagini e contenuti nella web tv è al centro di un interessante lavoro di Francesca Piredda, Phd della Facoltà di Design al Politecnico di Milano*

**F**rancesca Piredda, PhD al Politecnico di Milano, Facoltà del Design Dipartimento INDACO Unità di Ricerca D.Com - Movie Design, è una delle massime esperte di Web TV e design. In questa intervista traccia un interessante quadro delle prospettive ed opportunità che questa tecnologia offre alle imprese per informare e comunicare. **Quali sono i contributi più significativi che il design può dare alla nuova tv?**



FRANCESCA PIREDDA

L'aumento del numero di canali introdotto dal digitale comporta un sensibile aumento della domanda di programmi TV, la quale diviene frammentata per la moltiplicazione dei contesti e delle modalità di fruizione. Il design può rispondere da una parte all'esigenza di standardizzazione dei processi, di adattamento

dei format e della loro declinazione su differenti canali distributivi; dall'altra all'ideazione di concept originali che siano concepiti per tenere conto delle nuove esigenze del mercato: formati brevi e cross-mediali, ovvero progetti complessi, che vanno dall'identità del canale, alla produzione dei contenuti delle rubriche, al progetto della relazione con l'utente, alle interfacce, alla strategia editoriale.

**Quali professionalità sono richieste?**

A fronte di una facilità di accesso alle tecnologie digitali e alla moltiplicazione di occasioni di alfabetizzazione per la produzione e post-produzione video, aumenta la richiesta di operatori media. Questo non vuol dire che il livello della formazione nel settore sia sempre adatto. C'è una crescente esigenza di progettisti, ovvero di un approccio sistemico e creativo. Le maggiori società di produzione indipendente e alcune agenzie di comunicazione si stanno dotando di dipartimenti interni dedicati ai "new media", destinati all'adattamento dei contenuti (televisivi e non) ai nuovi canali e all'acquisizione di nuovi format. Il design della comunicazione audiovisiva (movie design) propone un metodo progettuale che integri la più tradizionale scrittura per la televisione con strumenti tipici del visual design e del progetto multimediale e cross-mediale, capaci di visualizzare e gestire la complessità del format in modo coerente.

## Un libro per saperne di più

Dominare le opportunità di comunicazione e di forte innovazione sia di contenuto che di modalità comunicative che le nuove tecnologie offrono, attraverso il design della web tv. E' questo il tema che viene affrontato nel volume "Design per la WebTV", edito da Franco Angeli e curato Marisa Galbiati e Francesca Piredda. Nel testo, arricchito da interessanti contributi, gli audiovisivi di rete vengono indagati, da una parte, come nuovi sistemi di relazione e contaminazione espressiva, dall'altra dal punto di vista del mercato evidenziandone le opportunità e le sfide che il web pone alla comunicazione di marca. E questo sia sotto il profilo della produzione di contenuti, sia di relazione con l'utente. Un testo utile e propositivo, grazie al quale poter apprendere il modo più efficace per sfruttare il medium del futuro.

**Che relazione esiste tra immagini e parole nella web tv?**

Permane l'esigenza di elementi grafici informativi e di identità del canale o del programma, riconducibili alla tradizionale broadcast identity, ma nello specifico della Web TV questi elementi interni all'immagine video possono relazionarsi con quelli dell'interfaccia, o meglio, devono essere pensati per poter dialogare con il layout, i contenuti e le funzionalità esterne al video. Rispetto al contenuto audiovisivo, il design si occupa della "parola parlata" come della "parola visiva", della grafica: nel primo caso bisogna tenere conto di un tipo di oralità peculiare del Web, dovuto alle forme brevi e brevissime di comunicazione, che necessitano di tempi ridotti di fruizione e di un immediato livello di comprensione da parte dell'utente. Questo aspetto contribuisce anche alla diffusione del secondo tipo di "parola", il testo dinamico, ovvero il ricorso a forme espressive e linguaggi dell'animazione e dell'infografica che visualizzano o rinforzano i contenuti delle riprese video.

**Ci può indicare, e per quali ragioni, un caso di eccellenza in Italia di uso della web tv?**

Current TV (informazione) e Ultrafragola (dedicata al design, all'arte e all'architettura), esempi di relazione fra Web e Satellite, dimostrano l'importanza di strategie integrate di moltiplicazione dell'offerta rispetto a pubblici e obiettivi differenti e al rafforzamento dell'immagine del canale. Propongono inoltre due approcci significativi alla de-intermediazione consentita dal Web. Entrambi si propongono come una vera e propria piattaforma. [CONTINUA ALLA PAGINA SEGUENTE]

# Web Tv: occasione unica per il design

[SEGUE DALLA PAGINA PRECEDENTE] **Come è strutturata l'offerta formativa del Politecnico di Milano in questo specifico settore?**

Nell'ambito del design, il Politecnico vanta le attività formative della Facoltà del Design, con la Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, e del Consorzio POLI.design, che finora ha attivato 2 edizioni del master in Movie Design, entrambe aperte a studenti italiani e stranieri. Ad oggi possiamo vantare diverse esperienze di collaborazione con le imprese, anche nello specifico settore delle vecchie e nuove televisioni. Cito ad esempio il progetto di 10 canali tematici e la produzione dei relativi pilota per Comunika.tv e il progetto di restyling della broadcast identity del Gruppo Telem Lombardia.

**Perché la Web Tv, più di altri canali digitali, è un mezzo di comunicazione più specifico ed efficace?**

Il Web rende accessibili i contenuti in qualsiasi momento, con una forte personalizzazione della fruizione e conferendo un valore socialmente diverso alla condivisione e alla costruzione del sapere. Infatti, il social networking ha imposto il ruolo di quella che Castells definisce l'"audience creativa", dando forma e voce a comunità di interessi e di pratiche capaci di orientare le scelte dell'utente nell'eccesso informativo della Rete e che dimostrano forti potenzialità innovative se concepite come parte di un sistema interattivo, nel quale utenti e imprese operino attivamente nella direzione del co-design.

(di Federico Unnia)

