

In preparazione della simulazione di seconda prova che riguarderà gli spot vi consiglio la lettura dell'analisi dello spot "1984" che trovate sul sito [cinescuola.it](http://www.cinescuola.it) alla pagina <http://www.cinescuola.it/film/1984/>

Di seguito le spiegazioni delle richieste presenti nella simulazione.

### **BRIEF**

Il **Brief** è l'obiettivo di comunicazione che il cliente dell'agenzia si propone di raggiungere. Esso viene proposto dal cliente all'agenzia, ma l'agenzia ci "lavora su", dato che non necessariamente il cliente ha le idee chiare sui meccanismi della comunicazione o non ha a disposizione un dipartimento ricerche, ecc. Alla fine di una serie di incontri, comunque, agenzia e cliente definiscono il brief. Da quel momento l'agenzia comincia a lavorare da sola per arrivare a formulare una proposta di spot al cliente. Nella traccia della simulazione il brief è dato, è tutto ciò che è scritto prima delle richieste.

### **CONCEPT (soggetto)**

Dopo la definizione del brief, l'agenzia si mette al lavoro per formulare una serie di proposte al cliente. La proposta, che negli USA si chiama "trattamento" (treatment) è composta da varie parti, tra le quali il concept. Il **concept** nel mondo degli spot corrisponde a quello che è il **soggetto** nella fiction. Il suo scopo è convincere il cliente che la proposta di spot che si vuol realizzare è efficace e risponde al **brief** (cioè l'insieme degli obiettivi di comunicazione) che si è concordato.

Il concept comprende due elementi che sono spesso fusi nello stesso contesto letterario:

- a. una descrizione sommaria di quel che si vedrà e sentirà, esposta in maniera non tecnica, ma accattivante;
- b. la dimostrazione di come la proposta corrisponda agli intenti del brief.

Il concept non è troppo lungo, dato che nella proposta al cliente è compreso, tra l'altro, anche quello che negli USA chiamano "board": lo storyboard (non troppo dettagliato, perché quello dettagliato verrà realizzato dopo che saranno stati coinvolti casa di produzione e regista).

### **PAY-OFF, HEADLINE, BODY-COPY**

Si tratta di terminologie comuni nelle pubblicità di tipo grafico, ma che con gli spot non hanno molto a che vedere. Comunque le richieste saranno presenti nella traccia.

**Headline** è il "titolo". Tutti gli spot hanno un titolo perché serve a identificarli sul piano produttivo. Quello analizzato è "1984". Ma il titolo non appare quasi mai negli spot, quindi non è

molto utile scriverlo e in ogni caso non ha attinenza col corrispettivo grafico.

**Pay-off** è lo **slogan** che accompagna quasi sempre lo spot. Il termine si utilizza in Italia. Negli USA si chiama "**tagline**", in UK "**endline**," in Germania (ma a volte anche in Italia) "**claim**". Questi termini sono sovrapponibili. Di solito il pay-off appare nella parte finale dello spot, spesso in sovrapposizione parziale all'apparizione del marchio. A volte viene aggiunto al "branding slogan", lo slogan che accompagna il marchio per un lungo periodo, indipendentemente da questa o quella pubblicità. Il pay-off è la "dichiarazione", la "promessa" che una certa pubblicità formula al suo pubblico. Ad esempio: "Dove c'è pasta c'è benessere, dove c'è pasta c'è Barilla": è la promessa che se tu mangi quella pasta crescerai sano e bello.

La **Body-copy** è un termine che si utilizza prevalentemente nell'ambito grafico. Nel mondo anglosassone si chiama semplicemente "copy" ed è l'insieme di tutte le parole che sono scritte sulla pagina pubblicitaria. Negli spot se ci sono dei personaggi, si parla di "**dialogo**", e se c'è una voce la si chiama "**voice over**" quando viene da una entità esterna, altrimenti "**voce fuori campo**" se appartiene ad una persona che si vede nel corso dello spot ma della quale in alcune inquadrature si sente solo la voce, e "**presentazione**" se c'è un personaggio o testimonial in campo che dice qualcosa.

### SCENEGGIATURA

La sceneggiatura è costituita sempre, per qualsiasi tipologia di prodotto (anche non fiction) da tre elementi di base che poi vengono variamente assemblati: eventi, personaggi e ambientazione. Questi elementi sono articolati in una "drammaturgia": una struttura solitamente ternaria (introduzione, sviluppo, conclusione), che tende ad un progressivo aumento della tensione (drammatica o comica) fino ad arrivare al climax e ad una rapida discesa. Gli eventi possono essere tra loro intrecciati se sono disposti su diverse storyline.

Inoltre già nella sceneggiatura deve essere evidente il tono scelto (comico, drammatico, sentimentale, ecc.).

Negli spot questi elementi si traducono in indicazioni necessariamente sintetiche. Vediamo.

Gli **eventi** spesso sono ridotti ad uno. Nello spot Barilla (<https://www.youtube.com/watch?v=OXihh0lZVv0&spfreload=10>)

l'evento è l'arrivo a casa di tutta la famiglia che felicemente si siede intorno al tavolo a mangiare la pasta Barilla. Lo spot dura 30", non c'era tempo di raccontare altro. Anche lo spot 1984 racconta una sola cosa (la ribellione dell'individuo contro il sistema), ma grazie al minuto a disposizione può permettersi una maggiore descrizione ambientale.

I **personaggi**. Se sono costruiti apposta per lo spot sono per l'appunto "personaggi". Nei casi più complessi, come "1984", si possono distinguere anche vari ruoli: la ragazza è la protagonista, l'eroina, il tiranno è l'antagonista, poi ci sono le figure di sfondo. Nel caso di Barilla ci sono i due personaggi principali (i genitori, che sono il target dello spot, visto che sono quelli come loro che faranno la spesa) e due secondari (i due figli). Se il personaggio è conosciuto già dal grande pubblico, allora prende il nome di **testimonial**.

L'**ambientazione** è futuristica e oppressiva quella di 1984 e un'abitazione di classe media quella della Barilla.

La **drammaturgia**. Quella della Barilla è ternaria. C'è una introduzione (i membri della famiglia arrivano a casa e si sistemano), uno sviluppo (i genitori preparano la pasta), la conclusione (la famiglia unita intorno al tavolo). Il climax è il totale dall'alto della famiglia unita, ovvero l'ultima inquadratura prima del **pack shot** (l'immagine del prodotto). Il pack shot o il logo costituiscono sempre la discesa della curva della progressione drammaturgica dopo il climax. Prima cioè si suscita una emozione, poi la si gestisce con l'associazione al prodotto.

## **INDICAZIONI TECNICHE E DI STILE**

### **REGIA**

Nelle note di regia si dovranno spiegare le scelte che avete operato nella sceneggiatura tecnica a livello di inquadratura. Come sapete l'inquadratura è costituita da diversi elementi: distanza apparente, angolazione di ripresa, movimenti di camera, composizione (la disposizione degli elementi nel quadro), inclinazione (se è "storta" rispetto alla linea dell'orizzonte), rapporto d'aspetto (proporzioni: 4:3, 16:9, ecc.). Tenete conto che uno spot, essendo di 30" (oppure eccezionalmente di 60") può contenere un numero limitato di inquadrature. 1984 è di 60" e contiene 25 inquadrature. Vediamo quali sono state le scelte compiute da Ridley Scott a questo livello.

### **RECITAZIONE**

In questo punto potete in generale scrivere tutto ciò che riguarda il personaggio, anche dal punto di vista visivo: caratterizzazione (come è vestito, come è truccato, l'acconciatura, l'aspetto fisico), movimenti, recitazione. Nello spot Barilla i personaggi sono incredibilmente sereni e felici. Di cosa non si capisce bene, per cui siamo portati a pensare che faccia loro molto bene pensare che si mangeranno un bel piatto di pasta Barilla da lì a poco. Essi devono apparire il più possibile "comuni" e non appartenere a categorie troppo particolari, né farci sembrare la loro condizione socialmente troppo invidiabile e distante. Vestono con buon gusto,

*ma non in maniera stravagante o ricercata. Ognuno ricopre ruoli socialmente accettati dalla maggioranza: la ragazza è una adolescente (si mette subito ad ascoltare musica appena arriva a casa), il padre assaggia la pasta, la madre cucina, il bimbo piccolo fa lo scemo. Tutti ridono in maniera ininterrotta.*

#### **ILLUMINAZIONE**

*In questo punto dovete parlare di quali scelte luminose sono state fatte per creare quel certo tipo di atmosfera. Nello spot Barilla la scelta è di una illuminazione a tutto sole. L'inquadratura climax è girata in una stanza dove entra apparentemente da due finestroni una enorme quantità di luce. Il tutto per sottolineare la felicità di trovarsi uniti intorno a piatti di pasta. Vediamo 1984.*

#### **LOCATION/SCENOGRAFIA**

*In questo punto si devono descrivere le scelte fatte a livello di ambientazione, ovvero la realizzazione pratica delle premesse descritte in sceneggiatura.*

#### **MONTAGGIO**

*In questo punto si devono descrivere il ritmo (con il dato fondamentale del numero di inquadrature diviso la durata), la struttura del montaggio e la tipologia degli attacchi. Potete riportare anche considerazioni sulla grafica. Nello spot Barilla la grafica ha un ruolo fondamentale e sostituisce il VO costituendo un contrappunto ironico alle immagini.*

#### **SUONO**

*Qui dovranno essere collocate considerazioni sui tre tipi di suoni: voci, musica, rumori. Nello spot Barilla ha un'importanza fondamentale la musica che ha un andamento fortemente sentimentale e crescente per accompagnare l'emozione di vedere una famiglia così insensatamente felice. Sullo sfondo si sentono rumori ambientali, ma non voci o dialoghi che distrarrebbero lo spettatore. L'unica voce che si sente è il VO del pay-off.*