

Dio salvi la creatività

Massimo Cremagnani - capitolouno

Si è concluso il concorso Adobe Creative Trip, dedicato alle scuole di arte, grafica e comunicazione. Degli oltre sessanta partecipanti, pochi si sono dimostrati all'altezza delle aspettative. Come membro della giuria - e per esigenze organizzative - ho dovuto essere più conciso e selettivo di quanto avrei preferito, limitandomi a premiare i pochi meritevoli eletti e trascurando altri aspetti che considero fondamentali in una simile esperienza. Cercherò quindi, in queste pagine, di fare il punto su questa piccola ma significativa panoramica sul futuro della creatività, cercando di interpretare in maniera costruttiva quello che mi è sembrato un disperato grido di aiuto



Alta qualità sotto ogni punto di vista nel videoclip "A little trip" di Matteo Fuga. Non avendo "giocato" con altri media, è stato escluso dalla competizione

Devo dirlo: mi aspettavo di più. Anzi, credo di poter parlare a nome dell'intera giuria, asserendo che "ci" aspettavamo di più. Degli oltre sessanta progetti pervenuti per il concorso **Adobe Creative trip**, più di metà non meritavano neanche di essere presi in considerazione. Scarsi nell'esposizione, deboli nell'esecuzione, tristi nella clonazione di elementi e concetti ormai ritratti ripresentati con insufficiente perizia e coinvolgimento, anche considerando l'esperienza relativa dei partecipanti.

Il concorso è stato purtroppo considerato alla stregua di un biglietto della lotteria: ci provi svogliatamente, ostentando (per scaramanzia o pigrizia?) disinteresse; se va bene, bene, altrimenti pazienza. Peccato, vista la singolarità dell'evento, incentrato sulla progettazione eclettica di immagini e contenuti su differenti sistemi mediatici, sfruttando alcune delle più potenti risorse creative digitali oggi a disposizione.

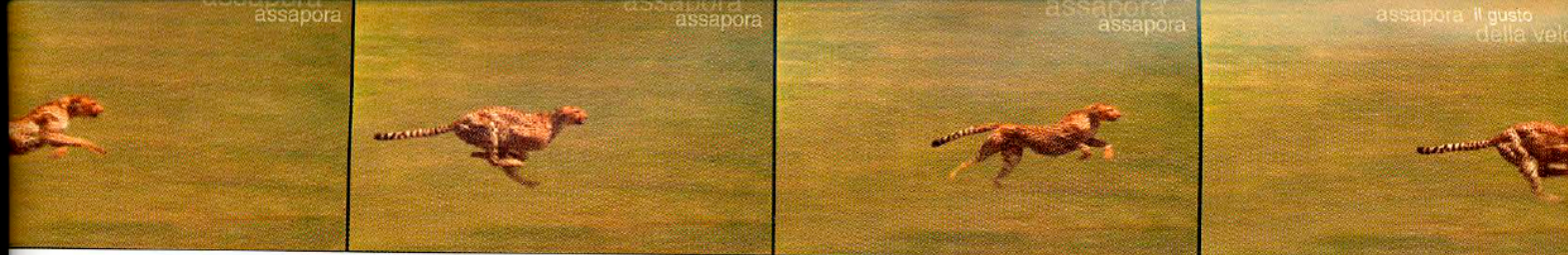
A mio parere, avrebbe dovuto essere una nuova opportunità per mettersi in mostra e per confrontarsi, non solo per vincere un premio. Ma la mala cultura ha fatto sì che la sorpresa fosse ancora una volta più stimolante dell'uovo, riducendo gli stimoli

minimi termini, sia per i partecipanti, sia per gli sponsor.

¿Quien sabe?

Purtroppo, i soli a conoscere i dettagli e a beneficiare di questo confronto, restano gli organizzatori. I vincitori si beano tra gli allori (e tra i premi), godendosi il meritato riposo ma ricevendo una critica minima al loro operato e nessuna possibilità di autocritica a posteriori. I resoconti ufficiali che si trovano sul sito www.adobe.it/events/creativetrip.html, riportano solamente una succinta ombra di ciò che ci ha impegnato in lunghe ore di esame e discussione. Nessuno potrà comunque godere di queste opere, nemmeno sul Web; eppure, una pubblicazione attraverso almeno uno dei media coinvolti avrebbe sicuramente restituito attenzione anche agli sponsor che, una volta lanciata l'iniziativa, sembrano essersi dimenticati di tutto... Un caso analogo era già successo l'anno scorso, con il progetto **Creative Eyes**. Prodotto da **Apple** e **Macromedia**, consisteva in un esperimento di networking multimediale in diretta presso la manifestazione **Digital Culture** di Bellaria. Il poco tempo a disposizione dei creativi segnò il risultato finale, apparentemente abbandonato alla fine della manifestazione. Ma proprio in questi giorni è stata annunciata la retrospettiva dell'esperienza presso l'edizione 2003 dell'evento, ribattezzato **D_Cult** - www.digitalculture.it.

Tornando al Creative Trip, ai perdenti ("non vincitori" suona come un inutile eufemismo a cui non bisogna abituarsi), non resta per ora neanche la minima indicazione su come migliorare, quando invece abbiamo notato in alcuni elementi buone possibilità di crescita artistica e professionale, che necessiterebbero di essere indirizzate e seguite con criterio. Molti dei concorrenti non sapranno



la sinestesia di Cecilia Dainese si presentava come metafora del multimediale. Peccato per la scarsa cura nella realizzazione

zionato. Non era certo un gioco
deare e realizzare un prodotto
ediale coerente, utilizzando gli
nti – forniti da Adobe, ma a
chiusa – nello spazio di pochi
bato a lezioni, amici, crescita.
a molti professionisti riuscirebbe
e ottenere validi risultati, pensate a
e di esperienze ridotte e riceve in
ezze verità dettate dal mercato, e
buon senso o dall'esperienza.
guardare i lavori vincenti" potrebbe
alcuno, "per trovare il metro di
nto". Sbagliato. Ribadisco la giovane
partecipanti, ancora in fase di
azione formale e concettuale.
na, tutti stanno ancora "copiando"
estri, i più bravi iniziano solo
a reinterpretare, a sviluppare
na personale che, in ogni caso,
sta chiaramente gli elementi
ori. Un suggerimento migliore
erebbe nell'approfondire meglio
scenza delle basi da chi, invece
i concorsi, vince nella fama dovuta
tificazione: il nome e il prodotto –
nto comunicativo, originale, unico,
a griffe o il fatturato – che giunge
o piano per merito, e non per
pubblicitari.

etti
ostante, per qualcuno la vittoria è
tile.
osi ben al di sopra degli altri

contendenti, **Luca Baldi**, studente
diciannovenne dell'Istituto Tecnico
Industriale **San Zeno** di Verona, ha
conquistato l'intera giuria per la qualità e
la quantità – debitamente organizzata in
forma di "book" e integrato da un filmato
sui backstage dello stesso – di materiale
presentato.
Spaziando tra le più impresse e
funzionali tecniche di rappresentazione
dell'ultimo decennio (e non solo), ci
ha reso partecipi della sua esperienza
creativa, trascinandoci in una kermesse
grafica di livello praticamente
professionale.
Il suo decorso scolastico promette
ottimamente verso il mondo delle
tecniche grafiche di comunicazione,
mentre il gusto e la competenza rilevati
lasciano intravedere un futuro più
personalizzato, un ragazzo che sta
esauendo la fase di assimilazione per
delineare sempre più un suo stile.
Gran cura anche nella presentazione del
gruppo proveniente dall'**Accademia di
Brera 2** di Milano, composto da **Greta
Sorana, Simone Bertuzzi e Alexander
Lizzori**. L'elegante filmato "**CountDown**",
fusione tra il preludio di un footage
e l'uomo (qui donna) Vitruviano di
Leonardo, pur peccando leggermente
di originalità (soprattutto considerata
la scuola di provenienza) rispondeva
ai requisiti del concorso, dimostrando
perizia e coerenza nell'accostamento

multimediale: un filmato, uno storyboard,
una confezione.

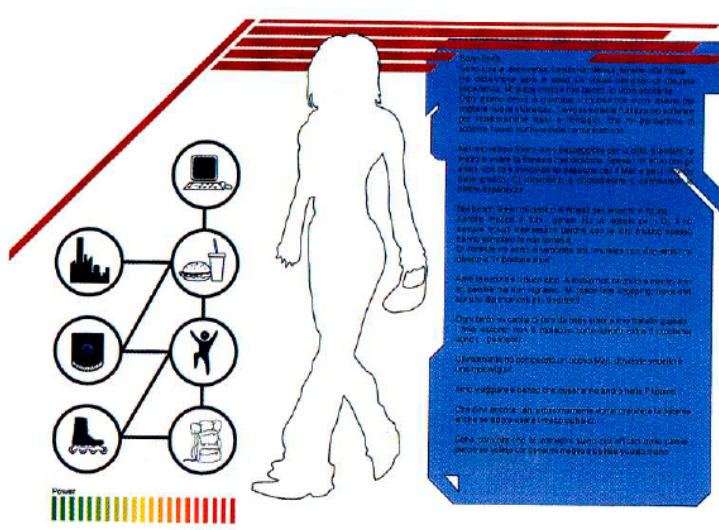
In terza posizione, **Nicola Roversi**
(**Accademia di Belle Arti di Bologna**)
con il filmato "**Lamp Love**", che ci illumina
sui metodi riproduttivi delle lampadine.
Interamente animato in computer grafica
tridimensionale, il corto si è avvalso
dei programmi Adobe dietro le quinte,
utilizzando **Photoshop** e **After Effects**
per la creazione di texture ed effetti
speciali, e **Premiere** per il montaggio.
Anche in questo caso, i requisiti del
concorso sono stati soddisfatti, anche
se il pregio maggiore dell'opera risiede
nella modellazione e nell'animazione dei
personaggi, realizzati con altri programmi.

Gli altri

Come dicevo, si poteva parlare un po'
anche di coloro che, per diversi motivi,
sono stati esclusi dal podio.

Cecilia Dainese, della **Scuola
Internazionale di Grafica** di Venezia,
ha realizzato un interessante studio
sul rapporto vista/concetto, associando
sequenze di immagini di animali a
parole che richiamassero la percezione
su uno dei cinque sensi, ampliando così
il significato di entrambi gli elementi
in una sorta di sinestesia. Un'ottima
rappresentazione del concetto di
"multimediale".

Purtroppo, il risultato finale presentava
alcuni difetti: la versione stampata era



tempio del lavoro presentato dal vincitore Luca Baldi

impaginata piuttosto male, mentre quella per il Web era s coordinata nelle animazioni.

Il video "A little trip", dinamica rappresentazione della passione per lo skateboard di **Matteo Fuga** (dal medesimo istituto), è un videoclip di altissima qualità nella regia, nel montaggio e nell'accostamento sonoro; è stato escluso dal giudizio finale perché coinvolgeva praticamente il solo media video. Stesso problema per **Sara Filipponi** dell'Accademia di Belle Arti di Roma, il cui video "Fata confetto" giocava molto bene e in modo anomalo con gli artifici propri del (foto)montaggio digitale, regalando un'astrazione naïf sulle note di Ciaikovski.

Sempre in video, **Alessandro Panetto** ha confezionato con i suoi compagni dell'Istituto Tecnico Industriale S.

Marco di Mestre un "corto" discreto, ma fin troppo semplice nelle soluzioni visive, e dalla trama incomprensibile. La presentazione includeva un elegante storyboard cartaceo.

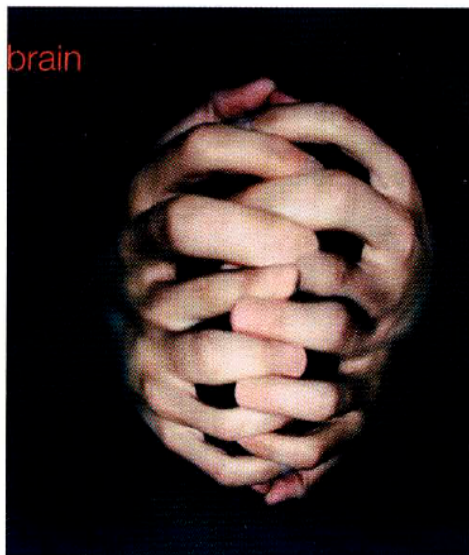
Una piccola ma dovuta segnalazione anche a **Massimiliano Carzedda**, docente dell'Istituto Superiore Statale **F. Ciusa** di Nuoro, coordinatore di diversi studenti impegnati nella favola sperimentale per bambini "Mucca Salvatore".

Sperimentale, in quanto ammessa la "scoperta" dei software in questione, e descritto lo sforzo (e i risultati ottenuti) nell'uso di strumenti inediti come nuova esperienza didattica.

Anche questi pochi elementi si sono distinti per perizia o ingegno, ovvero creatività applicata.

Attenti ai docenti

L'occasione fornita dai giochi di marketing di Adobe ci ha permesso comunque di interrogare la creatività sul suo ultimo slancio evolutivo, cercando anche di avere qualche anticipazione per il futuro. La risposta ci ha preoccupato, notevolmente.



In un'intervista esclusiva, strappata a forza in una delle poche occasioni reperibili nel nostro Paese, la creatività ci ha rivelato di avere perduto la maggior parte dei suoi seguaci, molti dei suoi fan, ma soprattutto quasi tutti i suoi apostoli, coloro che avrebbero dovuto diffondere la sua dottrina. I singoli studenti difettano, ma è nel loro diritto: si va a scuola per imparare, e sbagliando si impara. Ma quando diversi individui, tutti provenienti dal medesimo istituto, presentano lavori tristemente simili nella loro pochezza, fuori tema (dibattuto argomento di discussione tra gli organizzatori, l'unico tema reale della competizione consisteva in uno sfogo creativo catalizzato dalle possibilità comunicative fornite dalla Suite), mancanti di requisiti tecnici (almeno due media, per favore, tra stampa video e Web) e formali (il cd-rom consegnato avrebbe dovuto contenere l'intero lavoro, non solo inutili spezzoni, ed essere quantomeno leggibile da un computer medio; trascuriamo il packaging, altrimenti dovremmo discutere anche di presentazione), tali studenti sono stati consigliati male. Insegnanti così superficiali da trascurare la lettura - o la

comprensione, il rispetto, le finalità - o bando di concorso - o le basi della masterizzazione, la coerenza comunicativa del media utilizzato, la progettazione a tutto tondo - sono pericolosi.

Se voi, lettori di Graphicus, professionisti della comunicazione, desiderate che i vostri figli seguano le vostre orme, state molto attenti ai maestri cui li affidate. L'insegnamento, in Italia come in ben pochi altri paesi, dà pochissime soddisfazioni, trascinando nell'oblio chi vi opera, ma anche chi lo subisce. In questo Paese di lunga tradizione artistica e artigianale, ricco di rappresentanti dell'intelletto estetico e dell'estetica intellettuale, si bada ormai troppo al riciclaggio di cliché collaudati, spesso anche d'importazione accontentandosi della "sufficienza". E anche voi, ragazzi, giocate con l'autocritica ed educate i vostri professori a rimetterci, oltre alla creatività, siete v

1° Premio: Luca Baldi

Eleganza e presenza di contenuti nel lavoro del diciannovenne Luca Baldi. Contattato telefonicamente dagli organizzatori, il giovane ha risposto ai complimenti dichiarando: "non avrei saputo presentare il lavoro in altra maniera". Una frase su cui ben pochi osano sbilanciarsi

2° Premio: Greta Sorana, Simone Bertuzzi e Alexander Lizzori

Eleganza in luce abbagliante per il progetto coordinato (video e relativo packaging) del gruppo proveniente dall'Accademia di Brera. Il conto alla rovescia protagonista del clip è scandito dalle pose leonardiane dell'attrice/ideatrice

3° Premio: Nicola Roversi

L'amore tra due lampadine, animato in computer grafica tridimensionale, gioco con effetti di luce molto particolari. I software Adobe sono utilizzati per texture e montaggio

