

IL MONTAGGIO NON LINEARE: PROGRAMMI E FLUSSO DI LAVORO

Quanto è stato analizzato nel campo delle attrezzature cinefotografiche, ossia il passaggio dalla pellicola al digitale, possiamo ritrovarlo nella fase successiva alle riprese, quella del montaggio.

Come già detto, pochi registi possono ancora permettersi di lavorare con l'ausilio della pellicola. La maggior parte della produzione, oggi, avviene tramite l'utilizzo del digitale.

In alcuni studi cinematografici sono ancora presenti moviola e taglierina, che consentono di visionare tutto il materiale girato e poi selezionare quello da montare effettuando i tagli direttamente sulla pellicola. Tuttavia, che si tratti di grandi o piccole produzioni, oggi si utilizzano programmi di montaggio cosiddetti *non-lineari*.

Il **montaggio video lineare** è la tecnica tradizionale che utilizza la pellicola procedendo "linearmente" al montaggio delle singole scene fino ad arrivare al prodotto finito.

L'introduzione di software di montaggio video ha liberato il montatore e il regista da questa linearità, consentendogli di modificare in qualsiasi fase l'ordine e le caratteristiche delle scene montate.

A questa non-linearità fanno riferimento programmi come Premiere Pro o Final Cut Pro o DaVinci Resolve.

Questi programmi (ma un po' tutti quelli sul mercato finalizzati al montaggio video) utilizzano un flusso di lavoro incentrato sulla **Timeline** (o linea del tempo). Quest'ultima rappresenta lo spazio temporale entro il quale far confluire, attraverso vari livelli di sovrapposizione, immagini, suoni, effetti speciali, titoli, ecc.

Naturalmente ogni programma declina graficamente in modo originale questo spazio, ma il flusso di lavoro resta sostanzialmente analogo ed è il seguente.

Viene visualizzato sulla schermata uno spazio di lavoro destinato all'assemblaggio delle singole clip, siano esse foto, video o audio; qui l'operatore può caricare sequenze delle parti girate ed effettuare direttamente operazioni di taglio, in modo da "ripulirle". Tali operazioni sono del tutto non distruttive, ovvero l'originale girato rimane negli hard disk dove è stato salvato e il lavoro di taglio e modifiche avviene su copie.

I programmi ci consentono di organizzare visivamente il materiale inserito potendo creare cartelle specifiche, oltre che consentendoci di dotare i singoli spezzoni di metadati, in grado di essere richiamati tramite parole chiave.

A questo punto si passa alla fase della creazione

Una schermata di Final Cut Pro, programma per il montaggio non lineare della Apple.



di una sequenza, con l'attivazione della Timeline. Quando si parla di sequenza si intende la creazione di uno specifico spazio di montaggio, che avrà tutta una serie di caratteristiche basate sulla qualità delle riprese da montare e sulla destinazione del lavoro. Una sequenza potrà essere in Full HD a 1920 x 1080 pixel oppure a 4K, ma, magari, se è destinata al solo pubblico televisivo o a una fruizione tramite internet, potrà avere anche risoluzioni minori.

Non solo, la creazione di una sequenza comporta anche la scelta delle caratteristiche audio, oltre che quella dello standard video: il cinema tradizionale utilizza, ad esempio, 24 fotogrammi al secondo, la televisione europea (PAL) 25 fps, invece il sistema americano NTSC 29,97.

Configurata la sequenza si procede con il montaggio vero e proprio, trascinando sulla Timeline le varie clip preparate, utilizzando i livelli per sovrapporle, per effettuare correzioni di colore, inserimenti audio e musicali e per creare effetti anche grafici come titoli e didascalie.

Completata la sequenza, ossia il montaggio, è

necessario procedere alla renderizzazione del filmato. Proprio per la complessità degli elementi che si possono inserire, i programmi non effettuano automaticamente questa procedura per tutte le clip; essa infatti è molto dispendiosa in termini di consumo di memoria. Il **rendering** non è altro che la fusione di tutti gli elementi inseriti che garantisce la fluidità di visione dell'opera. Essa può durare da pochi minuti a svariate ore, a seconda della complessità delle operazioni.

Infine abbiamo la fase di esportazione. Ogni programma mette a disposizione specifici parametri di output, in modo da poter effettuare salvataggi del documento in vari formati (Mov, Mp4, Avid, ecc.), a seconda delle esigenze della piattaforma su cui dovrà essere caricato.

In molti casi, per non bloccare il flusso di lavoro che può essere svolto, tale compito viene demandato ad altri programmi che consentono, attraverso code di stampa, di scegliere modi e tempi di questa procedura, lasciando libero il programma di montaggio per poter lavorare su altri documenti.

DALL'IDEA AL PRODOTTO FINITO: LE FIGURE COINVOLTE

La nuova tecnologia e la facile fruizione di prodotti audiovisivi sulle piattaforme digitali hanno consentito la proliferazione di realizzazioni "casalinghe" di video, in cui una sola persona ricopre vari ruoli precedentemente distinti.

Nelle produzioni maggiori, tuttavia, esistono ancora numerose figure professionali imprescindibili per un risultato di qualità.

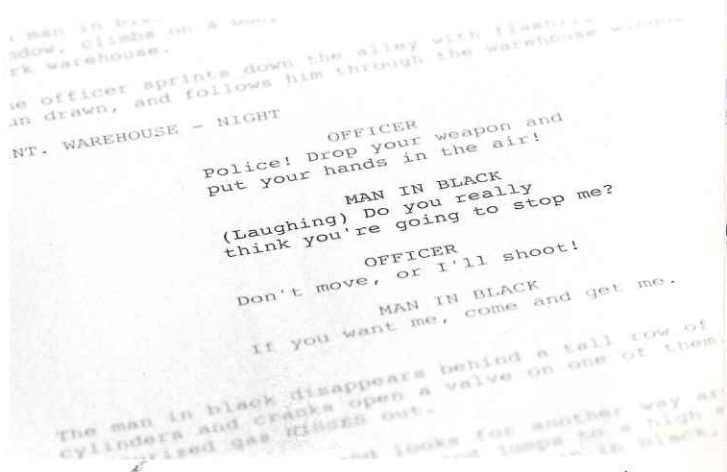
Un lungometraggio o un video musicale, come uno spot pubblicitario o una serie televisiva, vengono sviluppati a partire da un'idea, la quale diventa concreta grazie alla produzione, sino ad essere confezionata e distribuita.

Soggetto e sceneggiatura

Un progetto audiovisivo nasce sempre da un'idea di base, come una storia o un concetto. L'autore o l'autrice sviluppa i suoi pensieri con la stesura di un soggetto, che ne rappresenta la prima forma concreta. Quest'ultimo è, nel caso di prodotti cinematografici e di serie televisive, un testo lungo diverse pagine che riassume con estrema sintesi e oggettività la trama, il nucleo narrativo del prodotto.

In una fase successiva, lo sceneggiatore prende in mano il soggetto per ampliarlo in quello che diventerà lo scheletro dell'opera finale che, passando attraverso la scaletta e il trattamento, diventerà la sceneggiatura. Quest'ultima, altro non è che un testo particolarmente strutturato adatto a essere trascodificato in immagini. La sceneggiatura si divide in scene progressive, in ognuna delle quali vengono date indicazioni sul luogo (interno ed esterno) e sul

La pagina di una sceneggiatura.



tempo (diurno o notturno). Vengono indicati i nomi dei personaggi e la loro età, mentre brevi e scarse descrizioni sintetizzano la situazione. In alcuni casi la sceneggiatura può fornire anche dettagli più approfonditi e tecnici, come indicazioni sulle inquadrature e campi da utilizzare.

Se la sceneggiatura di uno spot pubblicitario senza conversazioni riguarda perlopiù i movimenti dei personaggi e le ambientazioni, una buona parte della sceneggiatura cinematografica consiste nei dialoghi tra i personaggi, che devono risultare verosimili ed efficaci sullo schermo. È importante sottolineare che la sceneggiatura, per quanto articolata e poetica, non è un'opera a sé come un romanzo, ma piuttosto un testo che nasce per dialogare necessariamente con l'immagine in movimento, ovvero l'asse portante del prodotto audiovisivo.

Il soggetto e la sceneggiatura variano di lunghezza e spessore rispetto al progetto audiovisivo che si ha in mente: in un lungometraggio, la sceneggiatura è lunga in media un centinaio di pagine, ha dialoghi e situazioni ben definiti e si divide tipicamente in tre atti. In una serie televisiva diventa chiaramente più lunga e più malleabile nel tempo.

In alcune pubblicità (si pensi ai popolari sketch pubblicitari dei profumi del brand Paco Rabanne),

il soggetto non riguarda tanto una storia con una trama, quanto l'abbozzo di una situazione e delle indicazioni di stile che verranno riprese e sviluppate in corso d'opera. In altri casi, la prima fase di stesura serve a ideare una frase o un'idea-effetto che funzioni sempre, a prescindere dal contenuto dello spot, come ad esempio "Muller, fate l'amore con il sapore", o la celebre "dove c'è Barilla, c'è casa".

Nei prodotti pubblicitari è quasi sempre richiesto lo **storyboard**, un tassello importante dal punto di vista visivo, poiché è una rappresentazione grafica delle inquadrature, utile al regista, o al cliente, per avere un'idea più precisa dell'effetto che si vuole ottenere.

L'inizio delle riprese e i responsabili sul set

Una volta completata la sceneggiatura, individuate le persone-chiave necessarie per la realizzazione del progetto e reperiti i fondi per produrre l'opera audiovisiva, finisce la fase di pre-produzione, procedendo quindi al via alle riprese.

Durante questa fase, le figure che troviamo sul set sono quelle che svilupperanno l'idea sotto forma di immagini in movimento.

Primo su tutti, il regista è considerato il maggior responsabile creativo del prodotto; ha il compito di



dare corpo e una direzione precisa all'opera audiovisiva e, come un direttore d'orchestra, deve essere in grado di collaborare e dirigere le persone che lavorano con lui in modo da esprimere la sua visione d'insieme. Il regista è coinvolto in ogni stadio di produzione dell'opera, dalla valutazione e spoglio della sceneggiatura, sino al montaggio. Il regista, sul set, è supportato da molte figure professionali, quali l'aiuto e l'assistente di regia, la segretaria di edizione e gli operatori di ripresa, i quali gestiscono dal punto di vista tecnico e manuale la macchina da presa e realizzano in maniera concreta le immagini di un prodotto cinematografico.

La regia non ha uguale spessore in tutti i prodotti audiovisivi, e se in alcuni l'importanza e la celebrità è indiscussa, come nei film autoriali di Tarantino o Scorsese, nei prodotti di lunga serialità i registi cedono parte della loro autorevolezza ad altre figure, come allo *Show Runner* o ai veri e propri creatori di serie tv (come la creatrice di *Grey's Anatomy*, Shonda Rhimes).

Una delle figure più vicine e collaborative con il regista è il direttore della fotografia.

L'American Cinematographer Manual (ASC Press, Ottava Edizione) ne offre un'ottima definizione del ruolo professionale:

"La Direzione della Fotografia è l'arte e il mestiere dell'essere Autore delle immagini che costituiscono un'opera cinematografica..."

Il direttore della fotografia ha un compito fondamentale, poiché è il responsabile della buona riuscita dell'immagine e si avvale di un reparto che è generalmente il più numeroso di tutta la troupe. In un film per il cinema, oltre che dal direttore della fotografia, il reparto è normalmente composto da:

Operatore di macchina: la persona che esegue materialmente le riprese sul set;

Assistente operatore (fuochista): il responsabile della macchina da presa;

Aiuto operatore: aiuta l'assistente operatore;

Data manager: il ruolo del data manager è nato con l'avvento del digitale. Si occupa del backup dei dati digitali dall'hard disk della telecamera al computer;

Video assist: si occupa del monitor collegato alla macchina da presa, che dà la possibilità al regista di vedere esattamente ciò che vede l'operatore, in modo da garantire che le inquadrature siano eseguite secondo le sue direttive;



Capo squadra macchinisti: responsabile e coordinatore dei macchinisti;

Macchinisti: tecnici addetti al trasporto e al montaggio delle attrezzature accessorie di ripresa;

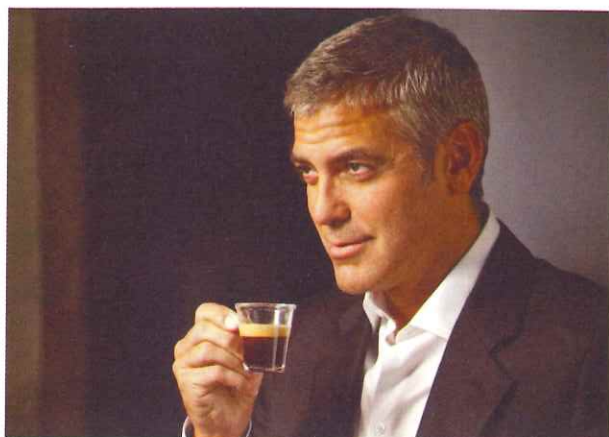
Capo squadra elettricisti: responsabile e coordinatore degli elettricisti;

Elettricisti: sono nello staff del capo squadra elettricisti; si occupano dell'attrezzatura per le luci e del loro posizionamento.

La resa del suono è responsabilità della figura professionale del fonico che ha il compito di regolare i livelli del suono durante le riprese e fare in modo che qualsiasi rumore e dialogo in presa diretta siano ben bilanciati e naturali. Il fonico è affiancato dal microfonaista, il quale posiziona i microfoni e gestisce l'uso del boom in modo che le voci siano ben distinte e che gli attrezzi (aste e microfoni) o le ombre portate non entrino nell'inquadratura.

Un ulteriore importante collaboratore del regista è lo scenografo: questo è responsabile della messa in scena e della dimensione visiva dell'opera audiovisiva. Si preoccupa, insieme al location manager, di reperire gli ambienti necessari e più consoni a girare le scene o, nel caso di svolgimento di riprese in teatri di posa, di progettare l'ambiente da zero.

Gli attori, infine, sono le figure più riconoscibili da parte dei fruitori e spettatori di un prodotto cinematografico o seriale. In questo caso gli interpreti devono saper prestare voce e corpo ad un personaggio di fantasia o riferito alla realtà, ed essere disposti a cambiare, a seconda delle necessità, anche i connotati fisici, caratteriali e di stile.



Pubblicità Nespresso con George Clooney.

Nel mondo della pubblicità lo spettro si amplia: talvolta vengono ingaggiati attori cinematografici come testimonial, sfruttando la loro popolarità per sponsorizzare un prodotto (si pensi a George Clooney per Nespresso, o a Owen Wilson per le pubblicità del Crodino).

Altri personaggi famosi che operano al di fuori dell'ambito audiovisivo, come ad esempio gli sportivi (Fiona May, LeBron James e molti altri), si prestano ottimamente per pubblicizzare un prodotto.

Non è da sottovalutare, in tempi recenti, la frequente collaborazione tra noti marchi, soprattutto legati al mondo dell'immagine, e gli **influencer**. Questi ultimi, grazie alla popolarità acquisita sulle

piattaforme social (come Chiara Ferragni, diventata testimonial della Pantene), veicolano con efficacia il messaggio pubblicitario a un bacino ampio e attivo.

Più comunemente, molti spot pubblicitari preferiscono l'impiego di persone comuni, per dare più importanza al prodotto o all'ambiente circostante (si pensi alle pubblicità sui prodotti per la casa).

Costumisti e truccatori

I costumisti sono figure indispensabili per l'arricchimento di un prodotto audiovisivo, lavorando sin dalla fase di pre-produzione, al fine di scegliere o creare i capi usati da chi sta davanti alla macchina da presa. Nel mondo della moda il costumista sceglie gli abbinamenti tra i capi e gli accostamenti tra i colori per raggiungere il massimo risultato sullo schermo, mentre nel mondo del cinema devono assicurarsi che l'abbigliamento sia idoneo al personaggio e che risulti coerente con il periodo storico e il luogo in cui è ambientata la narrazione. I costumi diventano uno dei primari interessi in alcune opere audiovisive: si pensi all'importanza dei vestiti in lungometraggi come *Elisabeth*, o in serie televisive come *Il Racconto dell'ancella*, o il ruolo fondamentale dei costumi nei protagonisti delle saghe della Marvel.

Il reparto *trucco e parrucco* ha la responsabilità estetica del volto e dei capelli dei personaggi. In alcuni casi il lavoro è minuzioso e richiede diverse ore al



giorno (si pensi alla figura di *Edward mani di forbice*, del *Joker*, o a quella di Harley Quinn).

Nelle pubblicità questo aspetto diventa fondamentale nella caratterizzazione dei modelli: un esempio possiamo ritrovarlo nel trucco distintivo di Johnny Deep riproposto nella pubblicità del profumo Sauvage, o della caratterizzazione dello sguardo di Cara Delevingne per la pubblicità della Rimmel.

La produzione

Il mondo della produzione audiovisiva è articolato e complesso e solitamente meno conosciuto di quello della regia.

In primo luogo, il produttore è colui o colei che trova i fondi per far partire un progetto, ma riveste spesso anche un ruolo autoriale nelle scelte creative dello stesso. Talvolta scelgono il regista, intervenendo riguardo le scelte sul casting e sulla direzione e i valori di un intero progetto.

Il produttore si avvale di molti collaboratori che hanno il compito, in fase di ripresa, di gestire i fondi e di non sforare il budget prestabilito. Il produttore esecutivo rappresenta il produttore sul set e controlla che tutte le fasi di lavorazione corrispondano sia economicamente che artisticamente ai criteri stabiliti a monte. L'organizzatore generale presiede l'organizzazione del mondo del set, dagli alberghi, ai materiali tecnici, al catering, aiutato da un coordinatore di produzione e un segretario di produzione.

Il direttore di produzione, d'altra parte, affiancato da un ispettore, coordina il lavoro sul set, ed è quindi colui che firma l'ordine del giorno e lo fa rispettare.

Responsabili della post-produzione: montatori e colorist

Nella fase della post-produzione entrano in campo ulteriori figure, responsabili del completamento artistico di un prodotto audiovisivo. Sempre a stretto contatto con il regista, il montatore ha il ruolo di comporre, mantenendo coesione e continuità, l'opera audiovisiva attraverso l'uso tecnico dei programmi di montaggio (come Premiere Pro, Avid, Final Cut). La mole e lo spessore del lavoro del montatore varia molto a seconda del tipo di progetto audiovisivo. In uno spot di moda l'editing può essere completato in qualche giorno, in quello di un lungometraggio molto di più. Anche l'impegno artistico e creativo dipendono dalle necessità: in film come *Memento* di Christopher



Una fase del montaggio non lineare di un video.

Nolan, o *Mad Max - Fury Road* di George Miller, il lavoro di montaggio è imprescindibile e scandisce il valore finale del progetto. Al contrario, film come *Birdman* di Alejandro Iñárritu e *Nodo alla Gola* di Alfred Hitchcock, prevedono un grande lavoro di pensiero sul montaggio in macchina, ma essendo in piano-sequenza ridimensionano il lavoro in post-produzione.

Altre figure vanno ad aggiungere valore e professionalità al prodotto, come il montatore del suono, il quale mixa la colonna sonora alle voci e ai rumori.

La **colonna sonora** riveste un ruolo fondamentale in qualsiasi genere di filmato. Ci sono film nei quali la caratterizzazione musicale è di altissimo livello e può avere vita propria, tanto da avere spazi commerciali autonomi. Tuttavia è il legame audio - video a fornire la soluzione più convincente. In effetti, le colonne sonore possono essere originali, vale a dire composte appositamente per il film oppure prese da opere già esistenti, eventualmente alternate a pezzi originali.

Il cinema non è certamente l'unico media a giovarsi della colonna sonora. Anche i documentari e i servizi giornalistici sfruttano in parte le capacità espressive della musica e così anche generi apparentemente autonomi.

Per quanto riguarda la pubblicità, il ruolo dei jingle è fondamentale affinché lo sketch rimanga impresso nella memoria.

Infine il colorist, il quale si occupa della color correction, dalla temperatura del colore alla saturazione, con l'utilizzo di programmi professionali come *Davinci*. Il colore definisce l'atmosfera e conferisce identità al prodotto; si pensi a un film come *300*, o alle pubblicità dei profumi Versace.