

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 21 - numero 4555 di Martedì 08 ottobre 2019

Una partita vissuta in sicurezza

Riflessioni e metodologie di lavoro per predisporre un videomessaggio di sicurezza per un evento calcistico di caratura europea. Per una partita vissuta in sicurezza. Di Antonio Zuliani e Paolo Zanasco

In questo articolo scritto a due voci, presentiamo la genesi di un videomessaggio che abbiamo predisposto per i Campionati Europei Under21 di calcio. Dalle riflessioni e dalle tracce teoriche per la sua realizzazione (Zuliani) fino alla sua elaborazione grafica (Zanasco).

Quando ci siamo predisposti a preparare il videomessaggio relativo alla sicurezza per il Campionati Europei Under21 siamo partiti da alcune considerazioni di fondo:

- le partite si sarebbero giocate in sei stadi diversi sia per caratteristiche e sia per collocazione territoriale per cui il messaggio non poteva essere troppo personalizzato su una specifica realtà ambientale;
- al Campionato si erano guadagnate il diritto a partecipare squadre in rappresentanza di 12 diverse nazioni per cui era da escludere l'utilizzo di un linguaggio verbale condiviso;
- le persone che avrebbero assistito alle partite non potevano avere una conoscenza pregressa degli spazi, anzi si sarebbero trovate ad "abitare" spazi in larga parte sconosciuti. Un aspetto rilevante in modo particolare per la conoscenza e l'utilizzo delle vie di esodo in caso di emergenza;
- era prevista, anche per la politica promozionale e dei prezzi scelta dalla FIGC e per la collocazione temporale dei Campionati, la presenza di molti ragazzi giovani: alcuni alla prima esperienza di questo tipo.

Accanto a queste considerazioni erano da prendere in esame le conoscenze scientifiche e professionali che avevamo sviluppato negli anni relativamente ai comportamenti delle persone nelle situazioni di emergenza. Tre queste presentiamo quelle più rilevanti e relative:

- al fatto che le persone, sotto la spinta positiva della paura, vivono una significativa spinta a cercare una soluzione per mettersi in salvo;
- che, tale ricerca, si concretizza, proprio per la scarsa conoscenza del luogo, nella ricerca di persone di riferimento. Una ricerca che privilegia giustamente il riferimento a figure che possono apparire competenti e autorevoli (in questa direzione l'indossare un'uniforme diviene un aspetto decisivo);
- la tendenza a sviluppare proprio verso queste persone una fiducia sulle loro indicazioni e un sostanziale followership, ovvero la disponibilità a seguire questi soggetti autorevoli verso la salvezza.

Queste considerazioni ci ha spinti a ritenere che la figura sulla quale concentrare l'attenzione dei presenti potesse essere quella dello steward che, anche sulla base delle attuali disposizioni, ha quella di aiutare le persone nelle situazioni di emergenza. Non si poteva però pensare di costruire un videomessaggio che identificasse lo steward solamente per la sua funzione in emergenza o di mero controllo. Andare in questa direzione non solo lo avrebbe caratterizzato in modo negativo, ma avrebbe ricordato la pericolosità del luogo, accrescendo così inutilmente l'ansia dei presenti. Non dimentichiamo che il messaggio dei campionati voleva essere invece quella del luogo aperto a tutti: famiglie e bambini compresi.

La direzione scelta è stata quella predisporre un videomessaggio da proiettare sui maxischermi prima di ogni partita, con stile volutamente poco tecnologico, con grafica pop dai tratti sintetici. Ma su questo rimando all'articolo di Paolo Zanasco, il grafico che ci ha affiancati in questa produzione.

Le centralità è stata quella di fornire un messaggio positivo relativo alla figura dello steward partendo proprio dai suoi ruoli:

- controllo all'ingresso,
- aiuto a trovare il proprio posto per assistere alla partita,
- la risposta ad alcuni bisogni di fondo (collocazione dei bagni, i luoghi di ristori, l'assistenza sanitaria e informazioni generali),
- assistenza, anche ai disabili, per l'uscita dallo stadio. Su questo punto non si accentuato il tema dell'evacuazione per non ingenera, come sopra detto, un'inutile ansia circa la possibilità che questo evento potesse realmente accadere.

Anche il supporto audio, che accompagna il videomessaggio, non è casuale. Consiste in una musica subito riconoscibile, non perché già nota, ma perché riprende fraseggi largamente noti.

Antonio Zuliani

Pubblicità

<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0596] ?#>

- Ci sarebbe da muovere uno stadio, che ne dici? ? La domanda giunta dallo studio Zuliani non era rivolta a una ditta di trasporti ipertecnologizzata, ma a un animatore di computergrafica: quindi niente cemento da spostare, ma solo pixel da far muovere su uno schermo. Tempo massimo 45 secondi, per uno spot da far girare, tra un tempo e l'altro, sui maxischermi degli stadi di un torneo calcistico giovanile internazionale da tenersi in Italia.

Tema? Uno steward per amico, si potrebbe parafrasare. Uno steward con la sua casacca gialla (ma a volte anche arancione) che deve restare a contatto con un pubblico di ragazzi di varia provenienza europea, e che non deve essere visto troppo legato alle sue funzioni di autorità.

La procedura standard per la creazione dello spot è stata ovviamente rispettata: e allora via a brain-storming con gli psicologi dello studio, via a schizzi di idee su storyboard, via alle prime sequenze animate di prova. Alle riunioni le immagini e i testi evocati dai presenti disegnano nell'aria ipotesi che poi devono essere distillate nel computer, fotogramma per fotogramma. Ottenere un insieme di forme e colori che abbiano un senso e una storia è compito del regista animatore: lo deve fare conoscendo la magia faticosa dei 25 fotogrammi al secondo ed essere esperto sia di fotografia che di grafica digitale, soprattutto se si tratta di animazione.

Sembra incredibile, eppure l'illusione del movimento vive ancora della nostra incapacità ottica oggi nell'era del digitale, tanto quanto 150 anni fa ci si stupiva degli effetti dei primi prassinoscopi. La nostra "illusione", fatta salva la durata dei 45 secondi, avrebbe dovuto essere in grafica bidimensionale, semplice e immediata nella messaggistica. In questo messaggio animato anti-stress ci si è basati su astrazione e colore, rendendo facili e immediati gli accostamenti e le relazioni tra i "personaggi": ecco la mano aperta e mai minacciosa che simula la figura dello steward nelle sue funzioni di controllo, aiuto e soccorso dentro lo stadio.

Quando lo spettatore (nello spot è un biglietto, non avevamo parlato di astrazione?) si avvia alla ricerca di un caffè, spunta la grande mano amica a indicargliene la presenza. Per il fondo è stato usato il più possibile il color giallo, sia per vivacizzare l'impatto dell'insieme, sia per legarlo alla casacca degli steward, con colore e funzione molto strettamente legati. E scomodiamo anche la vecchia cara teoria del colore, con il giallo simbolo di attenzione e allarme.

Ecco, c'è tutto! In testa e in coda appaiono blu e azzurro, ma è più per una qual forma di richiamo all'evento, non dimenticando poi che l'azzurro è il colore sportivo italiano.

Nello spot il testo è ridotto al minimo e non c'è presenza umana: si passa in breve dai punti gialli e arancione in agitazione sul campo allo sfondo giallo-casacca durante il controllo degli spettatori. Ma se lo steward possiede colore e divisa (in grafica facilmente realizzabile, del resto), dare vita a uno spettatore si presentava più difficile.

Di astrazione in astrazione, ecco spuntare lo spettatore-biglietto. Sì, proprio quello che prima cercava il caffè, un piuttosto vivace Numero 4. L'idea è venuta rivedendo alcune funzioni dello steward, cioè il controllo dei biglietti. Così la dialettica steward spettatore era salva! (e magari si prepara anche un sequel!) Resi con tratti marcati e colori pop, i due arrivano al gran finale, nella gloria, guadagnata, dei 60 secondi.

La musica è legata al pubblico che assiste, quindi via a chitarre elettriche ritmate di un brano rock

Paolo Zanasco

Tratto da [PdE, rivista di psicologia applicata all'emergenza, alla sicurezza e all'ambiente](#)

Questo articolo è pubblicato sotto una [Licenza Creative Commons](#).