

Editorial Board**Editors-in-Chief**

José Raimundo
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Daniel Raposo
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Contributing Editors

Francisco Pinho
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

João Neves
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

José Silva
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Content management

Daniel Raposo
Paula Martins

Property

Edições IPCB
Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Associate Editors

Alain Findeli
School of Industrial Design of the Faculty of Environmental Design of the
University of Montreal, Canada.
University of Nîmes, France.

Fernando Moreira da Silva
Faculty of Architecture, University of Lisbon, Portugal

Francesca La Rocca
University of Campania "Luigi Vanvitelli", Italy

Maravillas Diaz
University of the Basque Country, Spain

Gary Munch
University of Bridgeport, United States of America

Salwa El-Shawan Castelo-Branco
New University of Lisbon, Portugal

Portuguese linguistic review and reference styles

João Machado
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Maria Eduarda Rodrigues
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal.

Founded in 2008

ISSN: 1646-9054
E-ISSN: 1646-9054



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Impact factor and Indexing systems:

- - Qualis / Capes in Brasil (ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN – ENGENHARIAS III – INTERDISCIPLINAR): Level B.
- - Latindex - Mexico

- - Suncat in United Kingdom.
- - Openaccessarticles - Singapore

Google Analytics data:

An average of 900 weekly hits (countries in descending order): Brazil; Portugal; Italy; Mexico; Spain; USA; Argentina; Colombia; United Kingdom; France; among others.

International Scientific Board

Emília Duarte
IADE - Universidade Europeia, Portugal
UNIDCOM/IADE - Research Unit in Design and Communication

Fernando Lazzetta
São Paulo State University, Brasil

Helena Barbosa
University of Aveiro, Portugal

Joana Lessa
University of Algarve, Portugal

Juan Ramón Martín San Román
Faculty of Communication from Pontifical University of Salamanca, Spain

Marisa Galbiati
School of Design of Fondazione Politecnico di Milano (Polimi), Italy

Marizilda Menezes
Faculty of Architecture, Arts and Communication of the Paulista State University "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

Mauricio Molina Centre International de Musiques Médiévales—Université Paul Valéry de Montpellier, France International course on Medieval Music Performance of Besalú. Catalonia, Spain.

Paula Tavares
School of Design of the Polytechnic Institute of Cávado and Ave

Paulo Chagas
University of California, Riverside, United States of America

Pedro Moreira
Institute of Ethnomusicology - Research Center of Music and Dance Studies (INET-md), Portugal

La silhouette come forma di rappresentazione privilegiata nel progetto della comunicazione

Ciancia, M.

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUME: Se c'è un elemento che caratterizza la nostra contemporaneità è la sintesi, che porta tutti noi ad avere tempi più ridotti per la produzione, ma soprattutto per la fruizione della comunicazione. La domanda da porsi è quindi se ci sono delle forme di rappresentazione privilegiate che siano capaci di essere sintetiche, ma allo stesso tempo ricche semanticamente. L'obiettivo di questo intervento è quello di analizzare come forma di rappresentazione privilegiata la silhouette e, attraverso esempi derivati dalla grafica e dal mondo delle forme brevi della comunicazione audiovisiva, far emergere le caratteristiche pregnanti che ne fanno una forma particolarmente interessante per i progettisti.

PAROLE CHIAVE: Tempo di produzione; Rappresentazione privilegiata la silhouette; Comunicazione audiovisiva.

ABSTRACT: If there is an element that characterizes our time is synthesis, which brings us to have shorter time to production, but mainly for the use of communication. The question is whether there are privileged forms of representation that are capable of being synthetic, but at the same time semantically rich. Objective of this paper is to analyze how privileged form of representation of the silhouette and, using examples derived from the world of graphics and short forms of audiovisual communication, the emergence of meaningful features that make it an especially attractive to designers.

KEYWORDS: Time to production; Silhouette representation; Audiovisual communication.

1. Introduzione

Se c'è un elemento che caratterizza la nostra contemporaneità è l'estrema sintesi: tutto va più veloce e non solo ci viene richiesto ed insegnato ad essere estremamente incisivi, ma noi stessi siamo disposti a dedicare minore attenzione a ciò che ci circonda attivando una ferrea selezione dei messaggi che riceviamo ed arrivando, in certi casi, ad essere impermeabili al sovraccarico di informazioni visuali da cui siamo circondati. Questo fa sì che il concetto di tempo diventi primario per i comunicatori che sono sempre più interessati a capire quanto tempo un messaggio comunicativo riesce a mantenere la nostra attenzione.

La domanda è se esistono delle forme di rappresentazione privilegiate che possano essere usate quando si progetta la comunicazione. Delle forme che siano sintetiche, ma non per questo povere dal punto di vista semantico e che, possibilmente, lascino anche spazi d'interpretazione allo spettatore. Ovvero delle forme di rappresentazione in cui la sintesi non diventi sinonimo di semplicità o povertà di contenuto.

Centro di questo articolo è proprio una modalità di rappresentazione capace di fare tutto questo e che, pur essendo molto antica, è stata capace di reinventarsi nel corso dei secoli per giungere fino a noi, arrivando a pervadere il mondo dell'audiovisivo in quelle che possiamo definire forme brevi della comunicazione: la silhouette.

1.1. All'inizio fu la storia

Per capire qual è il segreto del loro fascino bisogna intraprendere un viaggio a ritroso che ci porta nell'antichità e affonda le sue radici in diverse discipline: dall'analisi delle ombre che hanno popolato la filosofia di Platone ed hanno dato vita alla pittura, ma anche di quelle che hanno occupato le pagine dei libri per poi uscire e prendere vita su di uno schermo di seta grazie ai Dalang di Giava, all'opera lavateriana in cui è ben visibile il passaggio dall'ombra alla silhouette (che molti erroneamente confondono).

Cercando sul dizionario la definizione della parola silhouette leggiamo:

«SILHOUETTE [vc. fr., dal nome del finanziere E. de Silhouette, con allusione all'estrema parsimonia della sua amministrazione] s.f. inv. 1 Modo di rappresentare figure, spec. ritratti di profilo, indicandone i contorni pieni contro un fondo contrastante.»[1]

Dalla cui lettura emergono, in prima istanza, alcune parole chiave che ne identificano altrettante caratteristiche: modo di rappresentare, contorni pieni e fondo contrastante.

Ci troviamo quindi di fronte ad un'immagine bidimensionale che si basa sul contrasto di una superficie piena con lo sfondo e dove il riconoscimento della stessa è affidato alla linea di contorno. Se a tutto questo si aggiunge che l'occhio dello spettatore è maggiormente attratto sui punti di discontinuità è facile comprendere come non possa lasciare indifferenti una modalità di rappresentazione che si basa proprio sul contrasto tra campi uniformi e contigui.

Infine così come all'inizio abbiamo dichiarato una lontananza dall'ombra, è bene non confonderle con i pittogrammi, che come esprime Jouvanceau[2], sono più vicini ad una dimensione simbolica a differenza della silhouette che fa emergere con forza l'individualità dei soggetti.

1.2. La silhouette nella progettazione moderna

Reinventandosi storicamente attraverso le culture e i generi, la silhouette è una forma d'arte che si è evoluta nel corso dei secoli arrivando fino al nostro esigente ambiente visivo caratterizzato da un indiscusso e pervasivo protagonismo delle immagini.

Di seguito viene affrontato l'uso che si fa della silhouette in ambito comunicativo.

Le categorie riportate non hanno la pretesa di rappresentare una catalogazione esaustiva, quanto di mostrare le svariate possibilità dell'uso della silhouette.

1.3. Grafica

È naturale che la silhouette per la sua immediatezza sia una delle forme spesso impiegate dai grafici nel loro lavoro. Cosa che sicuramente si può riscontrare nelle immagini proposte, dove gli autori hanno fatto ricorso a degli elementi stilizzati, ma mai astratti, per realizzare copertine di dischi o cartoline, come Markus Hammer, ma anche giochi propedeutici come Bruno Munari, designer che nel libro intitolato 'Nella nebbia di Milano' [3] gioca con le trasparenze per creare l'effetto della nebbia attraverso la sovrapposizione di una serie di fogli di carta da lucido recanti, ognuno, la rappresentazione in silhouette di elementi del paesaggio così che «[...]Voltando le pagine è come camminare nella nebbia perché diventano sempre più nitide le figure seguenti e si annebbiano quelle delle pagine voltate» [4]. Quello che ottiene sono delle tavole perfettamente giocate sull'equilibrio tra l'estetica e lo spirito formativo finalizzato alla crescita individuale dei bambini per cui è stato progettato. Non a caso Munari sceglie proprio la silhouette, un tipo di rappresentazione che per la sua capacità di comunicare gli elementi necessari al riconoscimento del raffigurato in maniera estremamente chiara e semplice, si presta perfettamente allo scopo. Concetto che sta alla base di un altro gioco visivo di Munari, 'Più e Meno' [5], dove i bambini hanno a disposizione fogli quadrati recanti ognuno «[...]una immagine di una possibile composizione ideale» [6] che i destinatari possono comporre liberamente tramite la sovrapposizione. Metodo che rimanda alla stratificazione dello scenario usata nel cinema di silhouette dove era, appunto, l'accumulo di strati sovrapposti che determinava diverse tonalità di grigio per suggerire la profondità dello spazio e spingeva lo spettatore a «vedere attraverso». Un tema, quello della trasparenza, che viene recepito dal mondo della grafica diventando il vero e proprio fulcro di alcune rappresentazioni come nel caso degli elementi progettati per il web da Markus Hammer.

Fig.1 e 2



Leggenda: Markus Hammer - En Sayne Whorter (Copertina del disco 'En Sayne Whorter') 2004 - www.humtype.ch
 Bruno Munari - Nella nebbia di Milano (Stampa) 1968 - www.collezionebrunomunari.it
 Nell'illustrazione la silhouette diventa elemento di un più complesso impianto visivo.

Anche in questo campo c'è chi si fa tentare dall'uso della stratificazione spaziale come Alex Amelines, che in 'Life in the undergrowth' ricostruisce una città strato dopo strato riservando il primo piano alle figure. Ma se nel cinema di silhouette queste, essendo scure come lo scenario, si distinguevano grazie alla loro mobilità, qui le figure, immobili, si stagliano bianche sugli edifici neri in primo piano. Il colore, invece, può diventare un elemento fondamentale per far risaltare le silhouette nere sullo sfondo come dimostrato dai lavori realizzati da Jan Pienkowski per il libro 'The thousand nights and one night' [7]. Immagini che svelano l'influenza della Reiniger, e del suo Principe Achmed [8], nei loro sfondi colorati e nella complessa composizione, ma che per l'immobilità delle silhouette permettono di lavorare sui dettagli dei livelli non in primo piano come si nota nell'illustrazione intitolata 'Shahrazade: the first night'. Altre illustrazioni interessanti sono quelle di Ronald J. Cala II, come 'Rock on' o 'Fear', dove l'autore ricorre all'uso della silhouette scomponendone, allo stesso tempo, la forma. Opera infatti sulla linea di contorno, che generalmente ha il compito essenziale di permettere l'identificazione della forma, destrutturandola e facendola diventare punto di partenza per lo sviluppo di altre silhouette. In questo modo lo spettatore coglie la forma globale della silhouette, ma è poi chiamato a svolgere un vero e proprio percorso visivo lungo i contorni per leggere le nuove figure che si delineano.

Fig. 3, 4, 5



Leggenda: Alex Amelines - *Life in the Undergrowth* (Illustrazione vettoriale) Gennaio 2006 - www.onehugeeye.com
 Jan Pienkowski - *Shahrazade: The First Night* (Illustrazione) Ottobre 2007 - www.janpienkowski.com
 Ronald J Cala II - *Fear* (Illustrazione - particolare) - <http://db.i2art.com>

Un esempio di come la silhouette è usata nel mondo dell'arte è rappresentato dall'opera di Kara Walker. Un'artista afro-americana che a partire dal 1994 si è imposta nel circuito artistico ed ha scosso gli spettatori utilizzando le silhouette per denunciare i pregiudizi ancora radicati nella società americana, e così facendo ha allontanato definitivamente questa forma di rappresentazione dallo stereotipo ottocentesco. Eccole allora uscire dallo spazio ristretto della carta per subire un cambiamento di scala andando ad occupare le pareti dei musei.

Fig. 6 e 7



Leggenda: Kara Walker - *Insurrection! (Our Tools Were Rudimentary, Yet We Pressed On)* - Collection of the Solomon R. Guggenheim Museum, New York, 2002 - <http://learn.walkerart.org/karawalker>
 Kara Walker - *Cut* - Collection of Donna and Cargill MacMillan - Courtesy Sikkema Jenkins & Co., New York, 1998 - <http://learn.walkerart.org/karawalker>

2. Motion Graphic

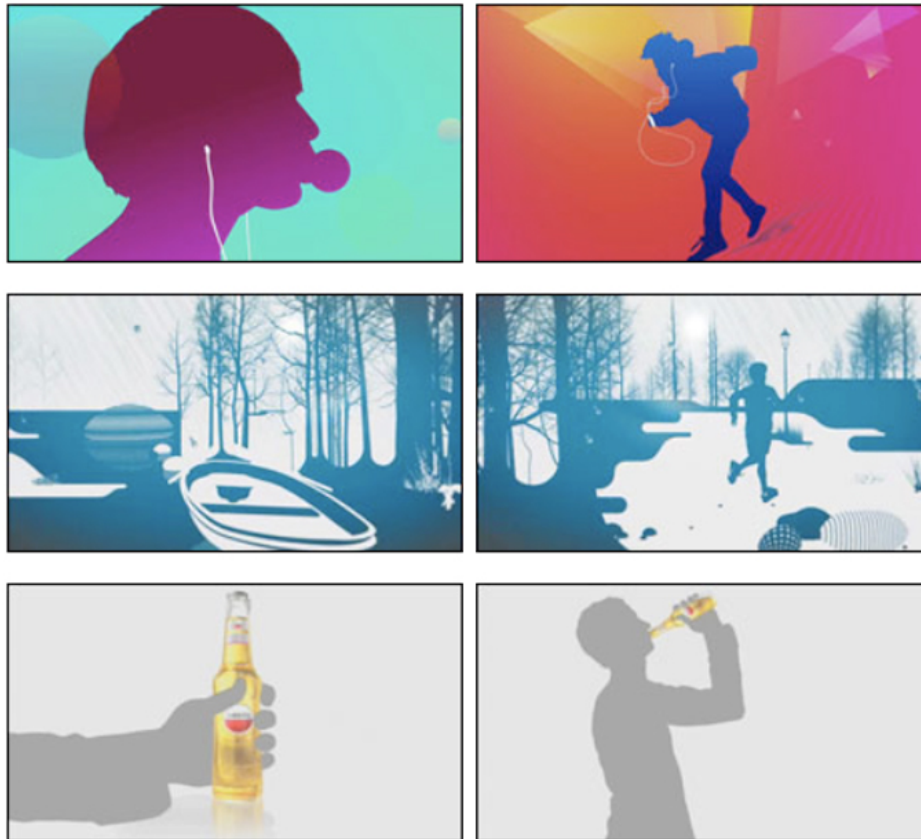
Per quanto riguarda l'impiego delle silhouette nell'ambito della motion graphic, sono stati presi in considerazione i formati 'classici' della comunicazione breve come spot, promo, ident, sigle cinetelvisive e videoclip.

Tra gli esempi riportati il primo è sicuramente della Apple con la famosa campagna 'Silhouette' per iPod, che nel 2005 ha vinto gli 'Euro Effies', premio assegnato alle più efficaci campagne pubblicitarie europee, conquistando l'oro nelle categorie IT & Telecom e Brand Integration. Una campagna costituita da spot e affissioni abitate da personaggi neri su fondi dai colori brillanti, che ascoltano la musica da un iPod tramite gli auricolari in dotazione che si stagliano in bianco contro il colore nero ed uniforme delle sagome. Le silhouette vengono utilizzate perché fanno sì che l'attenzione dello spettatore non si focalizzi su di una persona in particolare, ma delineandone solo i contorni, pongono l'accento su di un modo di vestire, e quindi su di uno stile di vita, che va a caratterizzare un gruppo di individui che ne condividono gli stili. Ecco allora che ogni spot va a coinvolgere, grazie alle musiche che cambiano di volta in volta, diversi gruppi sociali che pur avendo abitudini diverse hanno una cosa in comune: l'iPod e l'amore per la musica. Si spiega così anche il variare degli spot che si sono andati via via arricchendo di dettagli fino all'ultimo, 'Shut up and let me go', che risale ad Aprile 2008. Un'informazione interessante riguarda la capacità di queste silhouette di essere così forti dal punto di vista comunicativo da diventare fonte di ispirazione nel campo della controinformazione, facendosi portavoce della sensibilizzazione nel campo delle dipendenze da droghe per conto dell'associazione tedesca Berliner Suchthilfe con lo slogan 'Nicht alle drogen sind so harmlos wie musik' cioè 'Non tutte le droghe sono inoffensive come la musica'.

Il secondo esempio riguarda la campagna invernale Nike del 2006 per il Nord America, composta da tre video da proiettare su schermi al plasma negli store che hanno per tema tre distinte situazioni meteorologiche: pioggia, neve e vento. L'aspetto più evidente di questi video è la spiccata tridimensionalità dell'ambiente attraversato, nonostante le intemperie, dalla silhouette di un uomo. Un contrasto interessante, quindi, tra uno stile dall'evidente bidimensionalità ed uno spazio a tre dimensioni che supera, grazie alla tecnologia, i problemi dei movimenti di macchina e della penetrazione della profondità che aveva caratterizzato il cinema di silhouette di Lotte Reiniger, e che si ritrova anche in altri esempi.

L'ultimo caso per questo ambito riguarda il pre-lancio della campagna Amstel – Taste life pure filtered in cui l'animazione di silhouette vuole trasmettere il brand concept, gli attributi del prodotto e l'iconografia della bottiglia di birra. Anche qui lo spettatore è posto davanti all'integrazione di metodi rappresentativi diversi, le silhouette grigie con l'immagine reale della bottiglia, ma non il ricorso ad un ambiente 3D: lo spazio, infatti, è un background assolutamente neutro. La concessione alla terza dimensione è così riservata, in alcuni dei video, alle silhouette che in questi casi risultano avere più dettagli. L'attenzione, quindi, non si concentra solo sui contorni, ma come nelle silhouette di cartone in cui si andava ad intaccare la superficie nera attraverso piccoli intagli, qui le sagome si arricchiscono con elementi che vanno a frammentare un'area altrimenti, e generalmente, uniforme. Le tendenze rilevate sono quindi l'integrazione di diverse modalità di rappresentazione e l'arricchimento dello spazio che, con la profondità, acquista la terza dimensione che permette dei movimenti di camera una volta preclusi, o molto difficili da effettuare, nel cinema di silhouette delle origini, come le carrellate in avanti.

Fig. 8, 9, 10, 11, 12, 13



Leggenda: TBWAMedia Arts Lab - Shut up and let me go (Apple iPod - TV Spot) Aprile 2008 - www.apple.com
 Nervo - Embrace the elements - Rain (In-store winter campaign - Nike Nord America) 2006 - www.nervo.tv
 PostPanic - Amstel - Enjoying your first Amstel (Pre-launch - Amstel Taste Life Pure Filtered campaign) 2007 - www.postpanic.com

Per quanto riguarda gli Ident, appartenenti alla sfera visuale che caratterizza ogni rete differenziandola dalle altre, gli esempi riportati derivano da due canali trasmessi da Sky, Fox e National Geographic Channel, che mettono in campo le tendenze rilevate precedentemente come l'ampio uso della carrellata in avanti: movimento che figura in tutti e due gli esempi e che dà un forte senso di profondità impensabile ai tempi della Reiniger. Per quanto riguarda l'entertainment branding, ovvero i loghi animati delle case di produzione o delle reti, è molto frequente la presenza di figure sotto forma di silhouette. Cosa spiegabile considerando di trovarsi di fronte ad animazioni di marchi che, per loro natura, devono essere immediati, comprensibili e leggibili.

Fig. 14 e 15



Leggenda: Fox (Ident) 2008 - <http://www.foxtv.it>
 National Geographic Channel (Ident) 2008 - <http://ngcitalia.it/>

Riflessioni che valgono anche nel caso dei promo, abbreviazione di promotional, che presentano agli spettatori i programmi a venire. I due casi presentati sono accomunati dallo stesso concetto di base: entrambi, infatti, presentano un evento sportivo utilizzando le silhouette che non distraggono lo spettatore con dettagli superflui, ma gli permettono di concentrarsi sul gesto atletico.

Fig. 16 e 17



Leggenda: Nailgun - CBS - The moment (Promo) - www.nailgun.tv
Stig Bergqvist - ATG Stocholm International Trotting Race 08 (Promo) 2008 - www.filmtecknarna.se

Rimanendo sempre in ambito televisivo non si può non parlare delle sigle, i titoli di apertura dei programmi televisivi. Il primo esempio è quello di 'Back to you', un lavoro di Imaginary Forces (importante studio di Los Angeles in cui cooperano diversi director) che ha realizzato una sigla dal sapore vintage per una sit-com della Fox con le illustrazioni di Paul Oakley in cui è interessante notare come viene preannunciata la trama attraverso la scelta della modalità di rappresentazione: in pura silhouette tutti i personaggi non primari, come i registi o la redazione che non si trovano fisicamente davanti alla telecamera ma sono fondamentali per la realizzazione di un notiziario, in contrasto con le sagome dei protagonisti che vengono arricchite di dettagli per permettere allo spettatore di collegarle univocamente agli attori in carne ed ossa. Un po' lo stesso procedimento usato anche per le sigle di 'Wild 'N Out', un game-show su MTV che vede due squadre sfidarsi in una serie di comedy-games basati sull'improvvisazione, dove però i protagonisti sono ripresi dal vero e la loro immagine non subisce trattamenti grafici. Altro esempio interessante è quello della sigla di 'Pomeriggio al cinema', di Sky Cinema 1, in cui la camera segue con una carrellata laterale una silhouette che si muove da sinistra verso destra incontrando sul suo cammino degli ostacoli che diventano un espediente per modificare la sagoma. Una pratica già impiegata dalla Reiniger che utilizzava elementi della scenografia per nascondere i volgenti in campo delle silhouette, ma che in questo caso si arricchisce: gli elementi della scenografia, infatti, non sono solo un paravento utile alla metamorfosi, tanto che essi stessi si attivano al passaggio della figura animandosi. Dimostrazione del fatto che ci troviamo davanti ad una scelta di tipo progettuale e non dettata dai limiti tecnologici come in passato.

Fig. 18, 19, 20 e 21



Leggenda: Imaginary Forces - Back to you (Main title) 2007 - www.imaginaryforces.com
Delicatessen - Pomeriggio al cinema (Open title - Sky Cinema 1) 2006 - www.delicatessen.it

Questa carrellata continua con due esempi di videoclip caratterizzati dall'uso delle silhouette come 'Whatcha Got?' dei Trenchcoat e 'Earth Intruders' di Björk. Il primo è un caso di animazione in stop motion in cui le sagome sono state ritagliate dal cartoncino proprio come si faceva tradizionalmente nel cinema di silhouette. Il secondo caso è quello di 'Earth Intruders', primo singolo estratto dal sesto album dell'artista islandese, 'Volta', la cui regia è stata affidata a Michel Ocelot, già regista di un lungometraggio con la tecnica della silhouette intitolato 'Principi e Principesse'[9].

Fig. 22, 23, 24 e 25



Leggenda: Rogier Wieland - Whatcha got? (Videoclip – Trenchcoat) 2007 - www.rogiervieland.nl
Michel Ocelot - Earth Intruders (Videoclip – Björk) 2007 - <http://bjork.com>

L'ultimo paragrafo è dedicato al title design, terreno fertile che deve molto all'animazione cut-out e che ha iniziato a popolarsi di silhouette e ad assorbire alcuni dei tratti peculiari di questa forma di animazione e a modificarne, grazie all'evoluzione tecnologica, altri.

Facendo un parallelo tra i due ambiti si nota subito come la prima vicinanza sia relativa alle origini di questi due mondi. Origini non temporali, perché non sono emersi negli stessi anni, ma che riguardano il modo in cui sono nati. Entrambi, infatti, sono sbocciati grazie ad operatori instancabili che sono poi stati considerati unanimemente pionieri dei rispettivi campi. Abbiamo così da un lato Lotte Reiniger che ha elevato di rango le silhouette trasformandole da passatempo delle signore ottocentesche a protagoniste di storie nel cinema d'animazione, e dall'altro Saul Bass che ha dato il via ad un'attività che ha assunto un'anima propria iniziando a raccontare. Racconto che si configura come il secondo punto in comune tra i due. Ma se la narrazione è sempre stata legata all'animazione, lo stesso non si può dire dei titoli dei film che hanno iniziato elencando nomi e mansioni per poi arrivare a sviluppare delle micro-narrazioni capaci di anticipare il mood e le atmosfere del film che seguirà. Ciò che cambia, però, nella narrazione sono i tempi, notevolmente contratti nel title design perché il suo compito è introdurre al racconto principale, ma che in generale si stanno accorciando in tutti i campi allineandosi alla velocità che contraddistingue la nostra quotidianità. Altro punto in comune è il fatto che sia il cinema di silhouette che il title design, vengono fruiti attraverso lo schermo. Schermo presente fin dall'epoca del teatro d'ombre e che da semplice telo di lino o seta come nella tradizione cinese, si evolve diventando prima superficie per la proiezione cinematografica e poi una finestra sul mondo, con la televisione, e sui territori virtuali con il computer. Computer che ha comportato grandissimi cambiamenti non solo dal punto di vista della produzione. L'introduzione nel mondo digitale, infatti, ha comportato anche una diversa gestione dello spazio con la conseguente eliminazione dei problemi riguardanti la profondità. Se infatti per la Reiniger la bidimensionalità era una scelta praticamente obbligata, oggi per i title designer non rappresenta più una limitazione, quanto una scelta progettuale da cui emerge come i più grandi cambiamenti tra i due mondi siano proprio di ordine tecnologico, riguardando la gestione dello spazio in cui si muovono le silhouette e i tempi di produzione che si sono notevolmente ridotti. Di seguito una serie di esempi a supporto delle tendenze rilevate tra cui i titoli di 'Anatomia di un omicidio' (di Otto Preminger - 1959) per il tema delle origini; quelli di 'Prova a prendermi' (di Steven Spielberg - 2002) come esempio di appoggio ad una solida narrazione; quelli di 'Kiss, Kiss, Bang, Bang' (di Shane Black - 2005) e 'Shoot'em up' (di Michael Davis - 2007) per il passaggio ad un'uso più articolato dello spazio e quelli di '300' (di Zack Snyder - 2007) per l'utilizzo dei movimenti di macchina. Partendo dall'inizio con la sequenza dei crediti di Saul Bass per 'Anatomia di un omicidio' si può vedere come con una semplice silhouette il designer riesca a raccontare in poco tempo il senso del film creando una sorta di eco del tema della pellicola: l'omicidio. O come la narrazione venga esaltata nei crediti di 'Prova a prendermi' dove in due minuti e quaranta viene mostrato allo spettatore un magistrale riassunto della storia che sta per seguire. I crediti, infatti, presentano un'animazione dai colori vivaci in cui silhouette stilizzate si inseguono l'un l'altra attraverso una serie di location anticipando, ancora una volta, il tema dell'inseguimento. Ma se in questi due esempi lo spazio è ancora bidimensionale, la stessa cosa non si può dire per i titoli di coda di 'Shoot'em up' dove le sagome nere, che ricordano fortemente le figure della campagna 'Silhouette' per iPod, si muovono in uno spazio tridimensionale, ed in alcuni casi fotorealistico, la cui percezione della profondità viene aumentata dai movimenti della camera.

Movimenti che sono una novità, per le silhouette, legata allo sviluppo tecnologico ed al potenziamento dei computer. Un esempio di questo sono i titoli di '300' dove l'inserimento delle silhouette bidimensionali in uno spazio tridimensionale permette dei movimenti di macchina impensabili all'epoca della Reiniger. Movimenti macchina a cui è demandata anche una componente esplorativa, in quanto sono questi che accompagnano lo spettatore mostrandogli cosa avviene sul campo di battaglia. Se, quindi, nel passato era difficile rendere i movimenti della camera e l'animazione era in un certo senso riservata alle silhouette, oggi è invece possibile decidere di lasciare pressoché ferme le sagome nere a favore di movimenti di più ampio respiro della macchina da presa virtuale. In questo modo anche gli oggetti bidimensionali acquistano volume diventando degli elementi esplorabili dello spazio, e non avendo più bisogno di una superficie d'appoggio assumono una corporeità che allontana definitivamente le silhouette dal concetto di ombra.

Fig. 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35



Leggenda: Sequenza di apertura di Anatomia di un omicidio, di Otto Preminger, Drammatico, b/n 160 min., USA 1959

Sequenza di apertura di Prova a prendermi, di Steven Spielberg, Commedia, colore 140 min., USA 2001 Fig. 30 - 31 Sequenza di apertura di Kiss Kiss Bang Bang, di Shane Black, Commedia nera, colore 102 min., USA 2005

Sequenza di chiusura di Shoot'Em Up - Spara o muori!, di Michael Davis, Azione, colore 90 min., USA 2007

Sequenza di chiusura di 300, di Zack Snyder, Storico, colore 117 min., USA 2006

3. Conclusioni

Per concludere, è possibile derivare dalla disamina presentata una serie di caratteristiche che hanno permesso alla silhouette di proliferare nella comunicazione ed in particolare in quella audiovisiva:

- Siamo di fronte ad una modalità di rappresentazione flessibile, che da un punto di vista grafico ben si integra con altre forme di rappresentazione e che, anche dal punto di vista produttivo, ben si presta a lavorazioni che richiedono tempi sempre più contratti di lavoro.
- La silhouette è sintetica, ma non simbolica, quindi è capace di concentrare l'attenzione di chi guarda sui dettagli utili alla comunicazione ed è riconoscibile in breve tempo, adattandosi alle esigenze attuali della comunicazione.
- Infine è monocromatica, quindi non scompare nel flusso di una contemporaneità sovrappopolata di immagini, ma anzi grazie alla superficie uniforme, diventa una forma capace di interagire con lo spettatore spingendolo a colmare le lacune con la propria fantasia. Una sorta di specchio capace di assorbire le proiezioni mentali dell'utente che diventa co-autore, sentendosi maggiormente coinvolto.

Da tutto questo emerge la capacità della silhouette di mantenere una certa complessità all'interno di una forma sintetica: ed è in questa dicotomia che risiede la sua forza espressiva.

Note e Riferimenti Bibliografico

- [1] Zingarelli N., Il Nuovo Zingarelli. Vocabolario della lingua italiana, Zanichelli, Bologna 1990
- [2] Jouvanceau P., Il cinema di silhouette, Le Mani, Genova 2004
- [3] Munari B., Nella nebbia di Milano, Corraini, Mantova 1996
- [4] Munari B., Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale, Laterza, Roma 1994, p. 247
- [5] Munari B., Belgrano G., Più e Meno, Corraini, Mantova 2008
- [6] Munari B., *ivi.*, p.250
- [7] Pienkowski J., Walser D., The thousand nights and one night, Penguin Books Ltd, 2007
- [8] Die Abenteuer des Prinzen Achmed (Le avventure del Principe Achmed), Regia e soggetto: Lotte Reiniger; animazione: Bertold Bartosch, Alexander Karadan, Walter Ruttmann; origine: Germania, 1926; formato: 35 mm; durata: 65' (24 (fot/sec); commento sonoro originale: Wolfgang Zeller; produzione: Comenius Film GmbH; distribuzione: Carlotta Films; data di uscita: luglio 1926 (Parigi)
- [9] Princes et princesses (Principi e principesse) di Michel Ocelot, Francia 1999

Reference According to APA Style, 5th edition:

Ciancia, M. ; (2010) La silhouette come forma di rappresentazione privilegiata nel progetto della comunicazione. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL III (5) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>