

# CULTURAL SHOCK

**Titolo del pilota: Cultural Shock**  
**Produzione: Zenit Arti Audiovisive**  
**Genere: format educational multiplatforma**

• **Sintesi del progetto, fondamentali e motivazioni (15 righe max)**

Cultural Shock è un progetto cross-mediale educativo e d'intrattenimento, che vuole dar voce ad una nuova generazione di Narratori Digitali, i giovani dai 18 ai 25 anni.

**HOME** **CHI C'E'** **IL PROGETTO** **SEGUI IL VIAGGIO**

**IL PROGETTO**

Mi piace 0 Tweet 0 Share

**PARTI PER L'ALTRA PARTE DEL MONDO E ARRIVA DALL'ALTRA PARTE DELLO SCHERMO!**

Hai origini straniere e vuoi tornare là dove sono le tue radici? Hai voglia di scoprire un altro Paese con qualcuno che viene da lì?

Il mondo è pieno di insidie, ostacoli, sfide e sorprese. La strada non è un posto per timidi, poche regole essenziali e la tua missione diventa un programma TV!

Cultural-Shock è un'opportunità per tutti i ragazzi di origine straniera residenti in Italia di riscoprire le proprie origini, di ritrovare persone e familiari o di compiere una missione etica viaggiando dall'altra parte del pianeta insieme ad un compagno di viaggio e con il supporto di un'intera comunità, quella dei tuoi amici. Cultural-Shock è un'occasione unica per coppie miste di ragazzi conosciuti sul web che vogliono vivere un'esperienza unica e conoscere una cultura diversa dalla propria.

Questa non è una vacanza organizzata. Pensi di riuscire a portare a termine la tua missione seguendo queste 5 semplici regole?

1. NO CO2
2. NO TAXI
3. NO FASTFOOD
4. NO HOTEL

E-MAIL   
PASSWORD   
**LOGIN**

**REGISTRATI  
PARTECIPA AL CASTING  
VINCI UN VIAGGIO**

**PARTI PER L'ALTRA PARTE  
DEL MONDO ED ARRIVA  
DALL'ALTRA PARTE  
DELLO SCHERMO**

**GUARDA IL TRAILER**

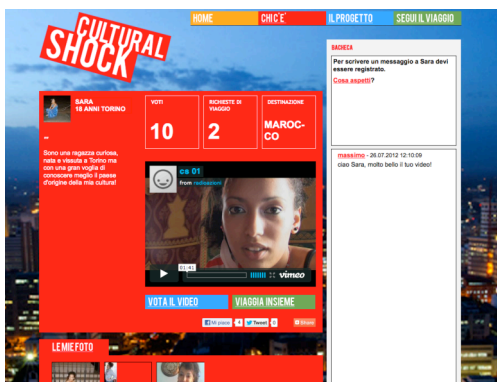
**REGOLE**

NO CO2  
NO TAXI  
NO FAST-FOOD  
NO HOTEL  
NO SOUVENIRS

Cultural Shock si sviluppa attorno ad una serie di viaggi di coppie di giovani (uno di origine europea, l'altro proveniente da altri continenti) e vuole esplorare, da un punto di vista "giovanile" e originale, il tema della cittadinanza globale, presentando i giovani d'oggi come cittadini attivi, capaci di capire e apprezzare le differenze culturali in un contesto di scoperte umane e personali. I viaggiatori saranno scelti e seguiti da una community all'interno del sito [www.culturalshock.org](http://www.culturalshock.org), e saranno protagonisti di un racconto multiplatforma che si snoda tra web e tv.

- **Esperienza proposta all'utilizzatore (5 righe max)**

E' prevista una doppia profilatura dell'utente:



1. profilo utente registrato - Partecipante: giovani tra 18 e 25 anni sottopongono la loro candidatura come viaggiatori e protagonisti del format attraverso la piattaforma web. I partecipanti creano un proprio profilo (con testi, video e foto) ed interagiscono con gli altri candidati e con la community. Ogni partecipante può scegliere uno più compagni di viaggio. La coppia vincente parte per il viaggio e utilizza la piattaforma (e i social network) per raccontare in diretta le fasi del viaggio (testi, video, foto).

2. profilo utente registrato - Follower: i follower seguono il processo on line votando, commentando ed interagendo con i partecipanti durante la fase sia di casting che del viaggio.

- **Soggetto e sue valenze (15 righe max)**

*Cultural Shock* è un progetto cross-media educational indirizzato ad un target giovanile (14-25 anni)

L'intenzione è di produrre e distribuire contenuti che abbiano la forza di coinvolgere il pubblico giovane promuovendo il dialogo inter-culturale. *Cultural Shock* combina un messaggio positivo con un format di intrattenimento adatto ai nuovi spettatori nativi digitali.



E' importante presentare le persone che hanno scelto un paese straniero dove vivere e lavorare come soggetti fondamentali per la formazione di una società tollerante, multietnica e aperta. Aumentare il livello di consapevolezza tra i giovani verso le culture da cui le famiglie dei loro concittadini provengono è una delle missioni principali del nostro

programma. Il progetto vuole essere decisivo nello sfidare gli atteggiamenti negativi tra i giovani facilitando la scoperta di aree comuni e la positiva interpretazione delle differenze culturali. La comprensione reciproca, sia individuale sia a livello di comunità, sarà uno dei temi ricorrenti del progetto.

*Cultural Shock* è un percorso attraverso situazioni inaspettate ed incredibili, un'immersione totale in costumi e tradizioni straniere, vissuto da una coppia di giovani viaggiatori che diventano reporter digitali, condividendo la loro esperienza di viaggio con una community di coetanei.

## Innovazione



- **Posizionamento del progetto nell'universo web e transmedia**

*Cultural Shock* è un format partecipativo multiplatforma (web e TV), che mira alla costituzione di una community on line che seleziona, segue e interagisce coi protagonisti in tutte le fasi del progetto. Il progetto si inserisce nel quadro dell'innovazione dei contenuti televisivi con modalità multiplatforma.

- **Definizione del target e dell'universo demografico di utilizzo**

Il format è indirizzato ad un target giovanile (14-25) anni, con particolare focus su teenagers e ragazzi di seconda generazione e stranieri.



- **Previsione di validità nel tempo del progetto**

Il format mira ad una serialità lunga su scala nazionale ed internazionale. Il sito Cultural shock.org renderà inoltre disponibili i materiali per percorsi didattici e conoscitivi di tipo interculturale anche dopo la fine del programma.

- **Potenziale bilingue o multilingue**

Il format si presta alla declinazione multilingue ed è attualmente in fase di studio la realizzazione di una serie europea in partnership con broadcaster educational internazionali all'interno di EBU (European Broadcasters Union).

## Il progetto

### FASE 1. Casting



*Cultural Shock* è un format partecipativo, che mira alla costituzione di una community on line che seleziona, segue e interagisce coi protagonisti in tutte le fasi del progetto.

- Il casting è la prima fase del progetto che avverrà principalmente tramite i social network, sarà pubblicizzato come *'fai il viaggio dei tuoi sogni e diventa protagonista di un programma televisivo'*(con l'approccio "talent show" adatto al target). Sul sito i giovani si candideranno, indicheranno il paese di destinazione e gli obiettivi del viaggio invitando i loro amici a votarli.

- La Community è chiamata ad intervenire nel processo di decisione e contribuirà a selezionare i viaggiatori creando una vasta rete di amici e *followers*.
- Una volta che i partecipanti saranno scelti comincerà la fase due, i vincitori inizieranno il viaggio che sarà il punto di partenza per un racconto multi-piattaforma.

### FASE 2 – Pronti a partire.

Completato il processo di casting i viaggiatori selezionati si prepareranno al viaggio. In questo periodo di due settimane verrà costantemente aggiornato il sito web con informazioni legate ai preparativi e sarà implementato un conto alla rovescia online. I protagonisti avranno accesso al video blog del sito e spiegheranno alla community come intenderanno viaggiare: i luoghi che decideranno di visitare e quali sono gli obiettivi che intendono raggiungere. Mostrare i protagonisti prima della partenza ha lo scopo di creare attesa nella community. Mostreranno i risultati delle loro ricerche durante la fase di preparazione.

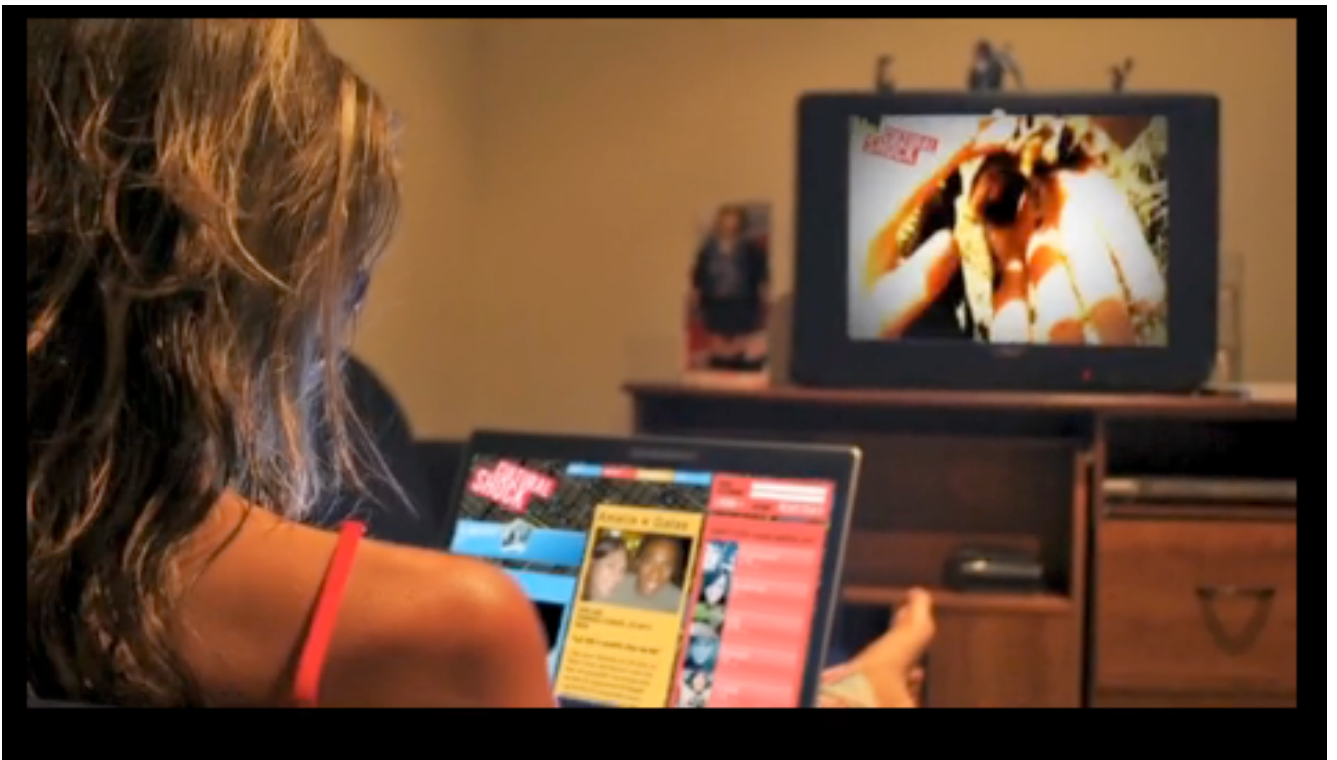
### FASE 3 – Il Viaggio



- Ogni viaggio ha una missione etica e la coppia ha 10 giorni per portarla a termine. L'adempimento della missione non è l'unico misuratore per il successo del viaggio.
- Il viaggio è guidato da un set fisso di regole, una guida "filosofica" che accompagnerà i viaggiatori: NO CO2, NO HOTEL, NO FAST FOOD, NO TAXI, NO SOUVENIRS...

- Le regole sono pensate per informare e sensibilizzare i giovani sulle problematiche legate alla sostenibilità ambientale.
- Le regole sono anche un espediente per rendere il viaggio una vera e propria scoperta culturale, devono essere un incentivo per entrare in contatto ed imparare dalla cultura locale evitando cammini semplici e strade privilegiate.
- Ogni viaggio avrà un punteggio, e sarà monitorato ogni giorno (più regole saranno rispettate più il punteggio sarà alto e viceversa) diventando un elemento narrativo per la serie tv.
- Durante il corso del viaggio il sito assume un ruolo fondamentale. I protagonisti, grazie ai social network, racconteranno le loro avventure quasi in tempo reale in una sorta di diario multimediale, caricando sul sito del progetto video, foto, messaggi e tweets, condividendo le loro esperienze, emozioni e scoperte. Potranno interagire con la community, ad esempio chiedendo come comportarsi in una determinata occasione, o potranno rispondere ai commenti degli amici.
- Durante questa fase saranno realizzati una serie di spot con questi materiali al fine di creare un primo contatto tra web e televisione.

#### FASE 4 : on TV



Una troupe televisiva leggera seguirà le coppie e documenterà ogni step delle loro missioni

- I migliori momenti filmati dalla troupe diventeranno parte di un documentario di 30 minuti, realizzato con un taglio narrativo e un linguaggio adatto al target. Il documentario sarà integrato con le immagini riprese dagli stessi viaggiatori.
- Dopo l'emissione tv il sito costituisce il punto di raccolta dei materiali prodotti compreso le puntate tv che saranno rese disponibili on line.

## Fattibilità

The screenshot shows the 'CHI C'È' section of the Cultural Shock website. It features a red header with the 'CULTURAL SHOCK' logo. Below the header, there are navigation tabs: 'HOME', 'CHI C'È', 'IL PROGETTO', and 'SEGUI IL VIAGGIO'. The main content area is titled 'CHI C'È' and includes social media sharing options (Facebook, Twitter, Share), search filters for 'ORDINA' and 'DESTINAZIONE', and a grid of user profiles with their names and vote counts. A sidebar on the right contains a message box and a chat log.

Nome	Voti
Ilaria	1
Andrea	3
Elvis	2
massimo	1
Massimo	1
Francesca	1
Francesca	2
Sara	10
Mario	0

- **Allocazione diritti.**

Al momento i diritti sono in capo a Zenit Arti Audiovisive e al produttore associato Davide Tosco. E' in discussione la cessione temporale dei diritti per l'Italia a RAI Educational per la realizzazione della prima puntata italiana.

- **Fabbisogno tecnico**

Fornitore broadband (è in fase di definizione un accordo con TOPIX), servizi di produzione video e multimedia (forniti da Zenit Arti Audiovisive e 3 Juice), canale di trasmissione televisivo e servizi di spin-off web (è in fase di discussione un accordo con RAI EDUCATIONAL per la realizzazione di una puntata).

- **Piano di commercializzazione su internet e altre piattaforme**

La commercializzazione prevede la cessione in pre-acquisto del format ai broadcaster, per una durata limitata e relativamente ai territori di trasmissione.

• **Budget e Piano finanziario provvisorio per realizzazione prima puntata italiana**

**CULTURAL-SHOCK**

PROGETTO CROSS-MEDIA (WEB/TV)

EPISODIO PILOTA/ documentario (26min.) + videoblog (12 x 3min.)

Produzione Zenit Arti Audiovisive

**BUDGET Ricapitolativo**

1	. DIRITTI								€20.100
2	. TROUPE								€20.100
3	. INTERPRETI								€0
4	. ONERI SOCIALI								€6.840
5	. VIAGGI E DIARIE								€6.880
6	. NOLEGGI								€5.900
7	. MATERIALI DI CONSUMO								€500
8	. ASSICURAZIONE, COSTI LEGALI E FINANZIARI								€2.700
9	. SPESE GENERALI								€6.302
	<b>TOTALE IVA ESCLUSA</b>								<b>€69.322</b>

**BUDGET dettagliato**

			Num.	Q.tà	Unit.	Costo un.	Costo		Costo tot.
<b>1</b>	<b>. DIRITTI</b>								<b>€20.100</b>
	Autori		1	1	forfait	€3.000	€3.000		
	Regia		1	1	forfait	€2.000	€2.000		
	Musiche		1	1	forfait	€500	€500		
	Traduzioni		1	1	forfait	€600	€600		
	Piattaforma web		1	1	Forfait	€14.000	€14.000		
<b>2</b>	<b>. TROUPE</b>								<b>€20.100</b>
	Regia		1	1	forfait	€3.000	€3.000		
	Art director		1	1	forfait	€4.500	€4.500		
	Direttore di produzione		1	1	forfait	€3.000	€3.000		
	Direttore della fotografia		1	1	forfait	€3.000	€3.000		
	Redattore web		1	30	gg	€80	€2.400		
	Montatore		1	20	gg	€150	€3.000		
	Assistente di produzione		1	12	gg	€100	€1.200		
<b>3</b>	<b>. INTERPRETI</b>								<b>€0</b>
<b>4</b>	<b>. ONERI SOCIALI</b>								<b>€6.840</b>
	Troupe		40	%	17100		€6.840		
<b>5</b>	<b>. VIAGGI E DIARIE</b>								<b>€6.880</b>
<b>5.1</b>	<b>Rappresentanza</b>								<b>€2.500</b>
	mercati		1	2	unit		€1.500		
	pitching		2	1	unit		€1.000		
<b>5.2</b>	<b>Trasporti riprese</b>								<b>1500</b>
	Viaggi		3	1	unit	€500	€1.500		
<b>5.3</b>	<b>Pasti e diarie</b>								<b>2880</b>
	Per diem		3	12	gg	€80	€2.880		



<b>6</b>	<b>. NOLEGGI</b>								<b>€5.900</b>
	<b>6.1 Riprese</b>								<b>€1.200</b>
	Camera HDV + accessori	1	12	gg	€100	€1.200			
	<b>6.2 Post produzione</b>								<b>4700</b>
	Montaggio video suite	1	20	gg	€100	€2.000			
	Mix audio	1	1	forfait	€600	€600			
	Correzione colore	1	1	gg	€300	€300			
	Codifiche web	1	1	forfait	€500	€500			
	Computer grafica/ titoli	1	1	forfait	€900	€900			
	Sottotitoli	1	1	forfait	€400	€400			
<b>7</b>	<b>. MATERIALI</b>								<b>€500</b>
	Schede memoria e HD	1	2	unit	100	200			
	Spese varie	1	1	forfait	300	300			
<b>8</b>	<b>. ASSICURAZIONE, COSTI FINANZIARI E LEGALI</b>								<b>€2.700</b>
	Assicurazioni					€1.500			
	Costi legali					€600			
	Costi finanziari					€600			
	<b>SUB TOTALE</b>								<b>€63.020</b>
<b>9</b>	<b>. COSTI GENERALI</b>								<b>€6.302</b>
	Costi generali	7%							<b>€4.411</b>
	Imprevisti	3%							<b>€1.891</b>
	<b>TOTALE IVA ESCLUSA</b>								<b>€69.322</b>

<b>PIANO DI FINANZIAMENTO</b>	
Media Sviluppo	€30.000
Investimento Produttore	€20.322
Rai	€19.000
Totale iva esclusa	€69.322

- **Cronoprogramma di realizzazione**

La prima fase di attività ( aprile-dicembre 2010) è consistita nell'analisi di contenuti cross-mediali monitorati dalla piattaforma Trancemedia.eu e nella loro scomposizione dal punto di vista dell'interface design e delle problematiche tecnologiche.

La seconda fase (dicembre 2010-giugno 2011) è consistita nella progressiva definizione del format CULTURAL SHOCK dal punto di vista del soggetto e dei contenuti attraverso il lavoro incrociato e il confronto continuo tra sviluppo editoriale e individuazione di possibilità tecnologiche a supporto delle soluzioni creative.

La terza fase (giugno 2011-giugno 2012) è stata costituita dalla stesura di un articolazione del progetto in varie fasi dal punto di vista editoriale. Particolarmente efficace è stato il lavoro di studio delle funzioni dell'utente e la proposta di soluzioni tecnologiche appropriate per il design della piattaforma. Il progetto è stato più volte rielaborato sulla base dei feedback ricevuti da commissioning editors di diversi broadcasters internazionali. Il progetto, in varie fasi, è stato infatti presentato a sessioni di pitching internazionali: EBU meeting (Luzern 2010), EBU meeting (Berlino 2011), Meetmarket (Sheffield 2010).

Sono state realizzate diverse versioni del trailer e una prima versione di sito, attualmente in fase beta. Al momento Cultural Shock ha raccolto l'adesione di Rai per la realizzazione di una puntata pilota da consegnare entro fine 2012. Il progetto è stato presentato da Rai a EBU (European Broadcaster Union) per la realizzazione di una serie europea riscuotendo l'interesse di alcuni Broadcasters internazionali. E' in fase di studio la realizzazione di una serie europea.

- **Profilo professionale delle figure-chiave**

**Davide Tosco: autore, art director e produttore creativo**

Ha vissuto a Berlino (1989 – 1996) dove produce e dirige programmi per la radio nazionale tedesca e austriaca, e Città del Capo (1989 – 1996) dove è produttore esecutivo di serie radiofoniche a carattere educativo. Responsabile per lo sviluppo di percorsi formativi, in arti applicate e media con ragazzi a rischio e giovani reclusi per conto dell'Institute of Criminology - UCT/ University of Cape Town e dell'Open Society Foundation. Dal 2001 in Italia si è occupato di media education e di progetti di comunicazione sociale per conto del Ministero del Lavoro, Fondo Sociale Europeo, IOM/International Organization for Migration; Ministero Affari Esteri, Ministero per le Pari Opportunità, UNAR/Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali). Dal 1997 è autore, regista e produttore di documentari televisivi (ARTE, RTBF, TSR, SABC, FOX/HISTORY CHANNEL, TELE+, PHOENIX, ZDF/3SAT, RAI 3, PLANET, FRANCE5, SBS) e feature radiofonici (SWR, SFB, ORF1, RADIO RAI 3, RSI). Ha prodotto e diretto programmi televisivi, video musicali e spot pubblicitari (RAI 3, CANALE 5, LA7, MTV, ALL MUSIC). Nel 2009 produce "Io, la mia famiglia Rom e Woody Allen" della regista esordiente Laura Halilovic (con 17 premi nazionali e internazionali diventa il documentario italiano più premiato dell'anno). Recentemente ha prodotto "Transiti" (in collaborazione con RAI3, RADIO3 e RAI NET) il primo progetto transmediale (web/radio/tv) della Radiotelevisione Italiana.

**Fabrizio Galatea: multimedia director**

Nato a Torino nel 1968. Socio fondatore e consigliere d'amministrazione di Zenit Arti Audiovisive. Nel 1992 diploma di Regista Programmista dall'Università di Torino e nella stessa università laurea in Storia del Teatro nel 1994, con una tesi sul campo a fianco di Luca Ronconi. Nel 2002 frequenta lo stage professionale Réaliser un documentaire all'INA di Parigi dove realizza il documentario Partition de voyage. Dopo aver curato progettazione e direzione artistica di prodotti multimediali (Regione Valle d'Aosta, New Holland, Università di Torino, Provincia di Torino) si dedica alla realizzazione di documentari e installazioni per mostre d'arte (Peggy Guggenheim Collection, MACRO, Museo Correr, Fondazione Roma, Palazzo Fortuny, Sala Bolaffi, Louvre). Dal 2001 docente per il Museo Nazionale del Cinema e dal 2009 docente per l'Istituto Europeo di Design. Nel 2011 realizza per RAI il documentario Murge, il fronte della guerra fredda.

**Massimo Arvat: produttore**

Nato a Torino nel 1967, si è laureato in Filosofia. Dal 1990 al 1994 lavora presso il Museo Nazionale del Cinema di Torino. Nel 1992 è membro fondatore di Zenit Arti Audiovisive. Diplomato EAVE e Eurodoc, è membro del consiglio di amministrazione di Eurodoc e Documentary in Europe e Aprodoc. Dal 1999 lavora come produttore indipendente specializzato in documentari creativi, in collaborazione con i maggiori broadcasters nazionali ed internazionali (RAI, FOX, ARTE, ZDF, DISCOVERY CHANNEL, YLE, RTBF, RSI, VPRO, SBS, CBC...). Lavora come media trainer presso Università, Scuole d'Arte e workshops professionali. E' direttore del corso di Videodesign dell'Istituto Europeo di Design di Torino.

**Andrea Creola: web designer e technology consultant**

Progettista web, docente universitario e imprenditore. Dal 2004 insegna presso l'Università di Torino prima "Informatica e Comunicazione" e poi "Web Design". Dal 2005 insegna presso IED - Torino, in corsi di Programmazione Web e Web Design. Dal 2007 è coordinatore del triennale in "Digital & Virtual Design" e dal 2011 del corso triennale in "Media Design - Web, Mobile, Apps" presso la Sede di Torino di IED. Dal 2005 è fondatore e socio dell'agenzia specializzata in servizi web 3Juice s.r.l., dove è anche senior web designer e project manager. Si occupa di web standards, usabilità e accessibilità per siti web, mobile web e web TV.

**Marco Fantozzi: grafica e user interface**

Nato a Torino nel 1975, diplomato in arti grafiche, si forma come graphic e multimedia designer. Dal 1998 si occupa di videografica e multimedia per Zenit, e nel 2001 ne diventa socio ed art director. Ha lavorato in Italia, Spagna e Stati Uniti curando il video-design di opere liriche e spettacoli. E' docente di post-produzione video e motion graphics all'Istituto Europeo di Design.

**Lucio Viglierchio: videomaker – montatore**

Nato a Torino il 23 novembre 1980. Maturità classica nel 1998. Dal 2003 inizia a collaborare con la Zenit, diventandone socio nel 2010. Si occupa principalmente di montaggio e post-produzione, ma ha maturato anche una discreta esperienza come operatore video. Ha montato vari documentari e installazioni per mostre d'arte (Peggy Guggenheim Collection, MACRO, Fondazione Roma) e commerciali ed istituzionali. Inoltre ha curato i video per la comunicazione interna di Seat PG, occupandosi della regia e della post produzione.