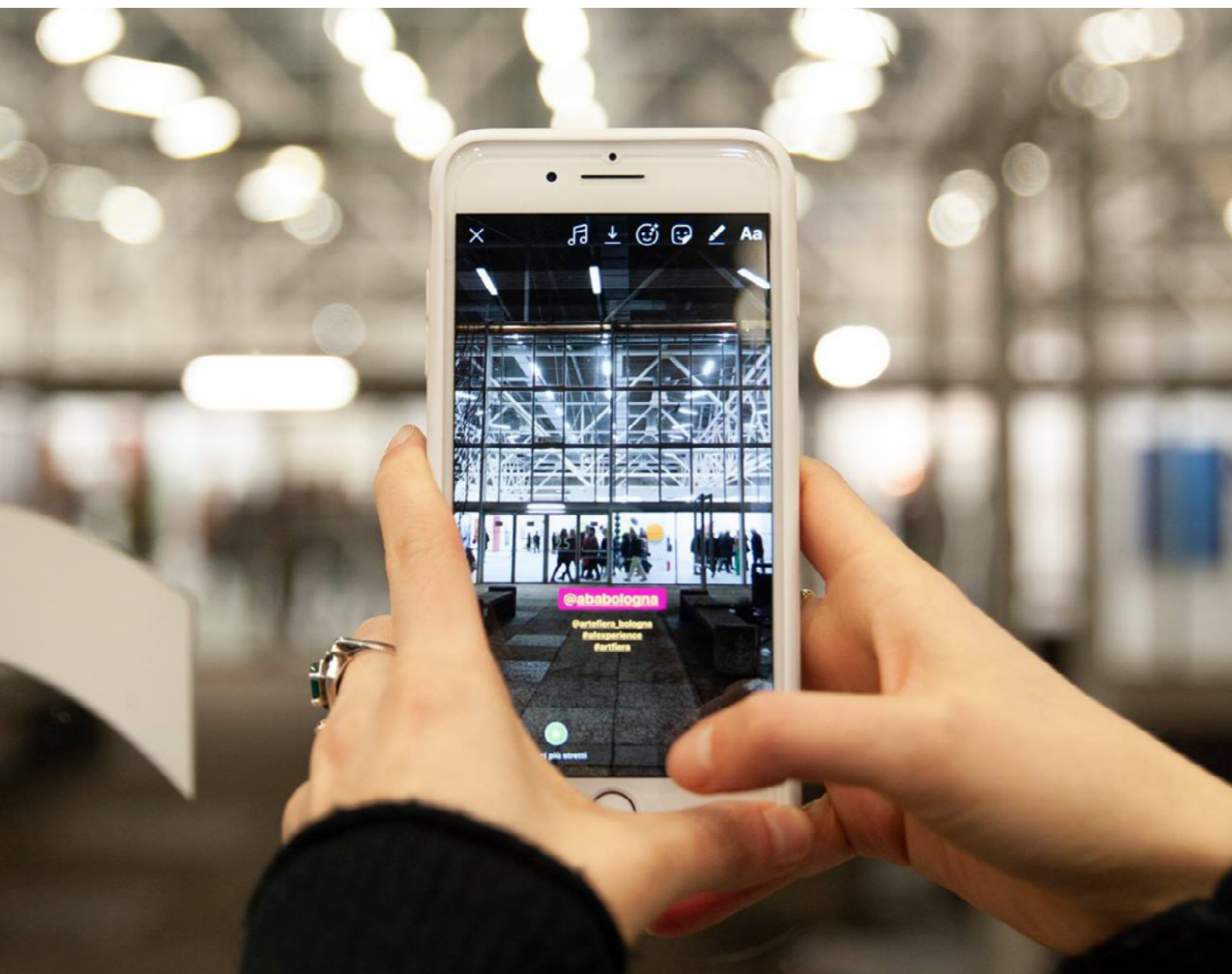


Musei “in campo”



Progettare contenuti video
per la comunicazione museale

Daniele Campagnoli



1. Musei "in campo"

2. Il video nella comunicazione oggi

3. I linguaggi e i media

4. La comunicazione social

5. Il progetto di un video

6. La realizzazione di un video

7. La pubblicazione di un video

8. L'accessibilità



1 Musei “in campo”

Nel linguaggio cinematografico con il termine **campo** si definisce la porzione di spazio inserita all'interno dell'inquadratura. La situazione di emergenza degli ultimi mesi, con la chiusura dei luoghi di cultura, ha portato ad uno spostamento della fruizione del patrimonio dall'ambiente reale a quello virtuale.

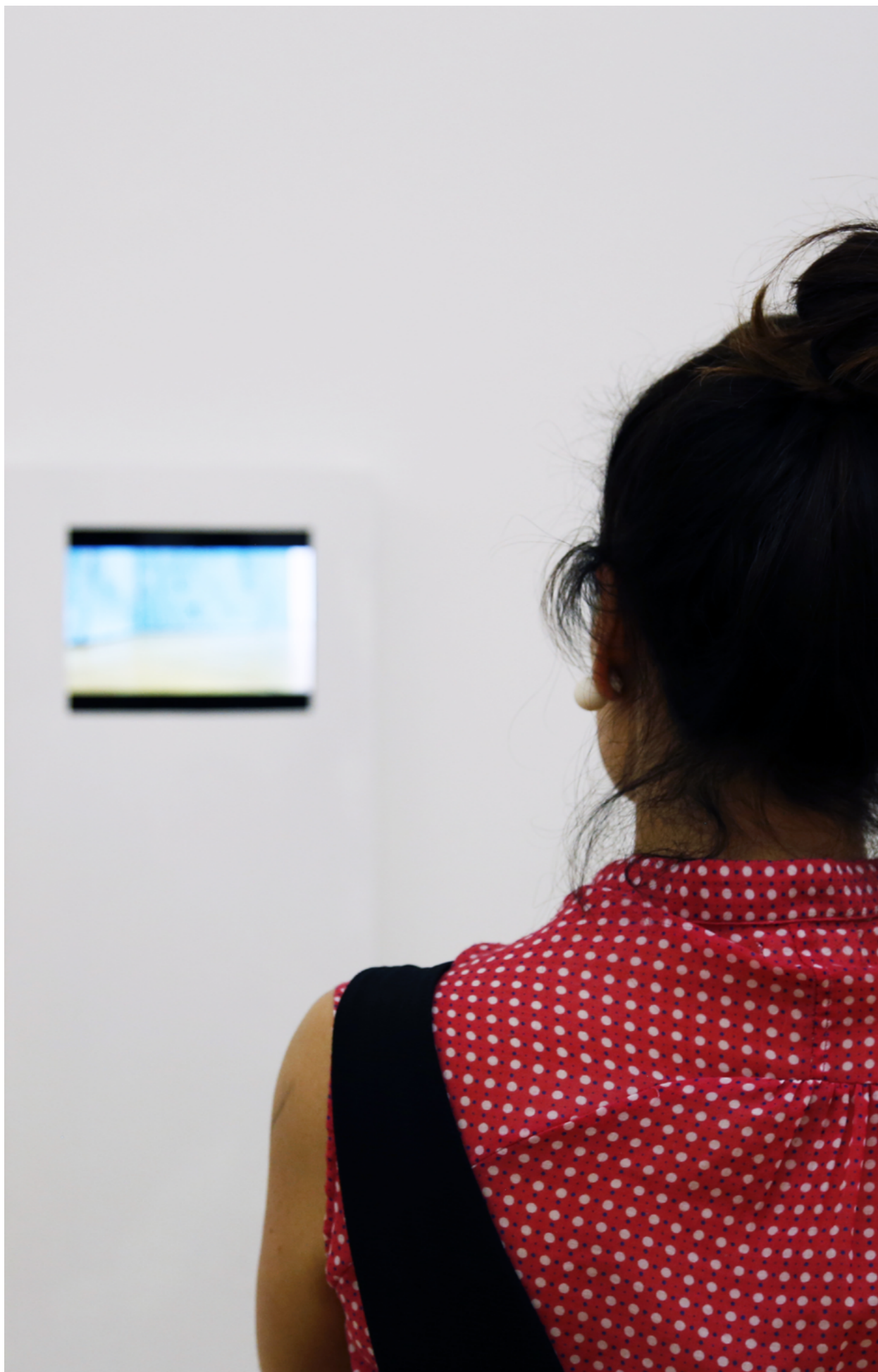
I musei sono scesi “in campo” spinti dalla necessità di produrre video da condividere attraverso i propri canali di comunicazione, mettendo i contenuti del museo stesso al centro dell'**inquadratura**.

Un vademecum per progettare video

Questo vademecum nasce come strumento per conoscere il **linguaggio audiovisivo** e il suo possibile utilizzo nella comunicazione attraverso i social network. I contenuti e le metodologie presentati sono il risultato del lavoro di ricerca e di esperienze progettuali portati avanti dal Dipartimento di Comunicazione e didattica dell'arte dell'Accademia di Belle Arti di Bologna, che da anni sperimenta l'utilizzo della multimedialità applicata ai beni culturali all'interno dei percorsi formativi per mediatori museali.

Professionisti per il museo

L'approccio alla progettazione di contenuti audiovisivi proposto, poggia sulla convinzione che la produzione di video per un museo debba essere affidata a **figure professionali specializzate**, con conoscenze e padronanza del linguaggio e con specifiche capacità di mediazione e comunicazione del patrimonio museale. Il testo è pensato quindi per fornire linee guida utili a responsabili ed operatori museali per fare scelte consapevoli ed adeguate nel raccontare il proprio museo attraverso il video.



2 Il video nella comunicazione oggi

La cultura e la società contemporanea hanno affermato nel corso degli ultimi decenni il predominio della dimensione visiva nella comunicazione. Quotidianamente e in molteplici ambiti della nostra vita ci relazioniamo con contenuti che prendono **forma attraverso l'immagine**.



In questo scenario si inserisce lo sviluppo del video, un linguaggio che, a partire dalla nascita del cinema, è arrivato ad articolarsi oggi in tipologie differenti, rispondendo alla proliferazione di mezzi di comunicazione, dalla televisione ai social network.

Un linguaggio immediato e coinvolgente

La caratteristica essenziale che ha reso il video uno dei principali protagonisti della comunicazione, oggi, è la capacità di rappresentazione e riproduzione della realtà che ci circonda, nella sua complessità e nel suo declinarsi nello **spazio** e nel **tempo**.

Questa peculiarità lo rende un linguaggio estremamente immediato e coinvolgente, perfettamente adatto ai ritmi e alle dinamiche del comunicare oggi.

Un linguaggio a portata di tutti

Per le sue caratteristiche l'utilizzo del video si è diffuso in ogni ambito della comunicazione, da quella aziendale o istituzionale a quella tra singoli individui, divenendo un linguaggio a portata di tutti. Questa diffusione ha coinvolto anche il settore culturale e quello dei musei, portando ad una sempre maggiore esigenza di produrre contenuti video per **raccontare, documentare, comunicare** opere, collezioni, patrimonio.

3 linguaggi e i media

Prima di approfondire il video come forma di racconto e trasmissione di contenuti, è fondamentale introdurre la distinzione tra linguaggio e medium. La contemporaneità è caratterizzata da una moltitudine di linguaggi e media differenti, risultato dell'evoluzione del comunicare dell'essere umano e degli sviluppi tecnologici. Esempi di linguaggio sono la parola, la scrittura, la pittura, la fotografia, il cinema, la musica, ognuno caratterizzato da una propria "grammatica" e da un sistema di elementi e regole che danno forma al contenuto.

Questo contenuto viene trasmesso attraverso un contenitore, il medium, uno strumento o mezzo di comunicazione grazie al quale avviene la trasmissione di un messaggio.

In questo vademecum il linguaggio preso in esame è l'audiovisivo, utilizzato per creare contenuti veicolati da molteplici tipologie di media come la televisione, un dispositivo di proiezione, un computer, uno smartphone o un canale social come YouTube, Instagram, Facebook. Per progettare un video è fondamentale conoscere il linguaggio utilizzato e il medium scelto come contenitore, nelle caratteristiche specifiche di entrambi.

Il linguaggio audiovisivo

Il prodotto audiovisivo, come suggerito dallo stesso termine, è risultato della composizione di contenuti visivi e contenuti audio che si esprimono attraverso forme di linguaggio come quello iconico, verbale o sonoro, ognuno con una propria grammatica e un sistema di segni. La struttura di un video è data dall'intreccio di queste differenti tipologie di contenuti, ognuna con la medesima importanza nella costruzione di significato e nella trasmissione di informazioni

DEFINIZIONE

linguaggio [lin-guàg-gio] n.m.

1. capacità d'uso e uso stesso di un qualunque sistema di simboli adatti a comunicare; [...] 2. la facoltà di esprimersi in qualsiasi modo (con gesti, segni, simboli) [...] l'insieme dei mezzi espressivi e stilistici propri di una determinata arte: il linguaggio della musica, del cinema.

Vedi voce linguaggio in www.garzantilinguistica.it

ESEMPI

Contenuti visivi / riprese, immagini, animazioni, grafiche, testo
Contenuti audio / musiche, suoni, rumori, parlato



o suggestioni: gli elementi della scena, una musica di sottofondo, una voce narrante, una grafica illustrativa, comporranno insieme un unico "testo" audiovisivo.

La natura predominante del visivo può far pensare che il video si esprima principalmente attraverso l'immagine, e che la musica ad esempio sia semplice contenuto di accompagnamento. Nel lavoro di progettazione è invece fondamentale pensare e definire ogni singolo elemento, trovando un equilibrio capace di dare forma al significato da veicolare e al racconto finale.

I media per l'audiovisivo

I mezzi di comunicazione capaci di veicolare un contenuto audiovisivo sono di differenti tipologie e le caratteristiche peculiari di ognuno di essi mettono in campo diverse modalità di fruizione del contenuto.



Nell'approccio alla progettazione di un video è importante conoscere le specifiche tecniche del medium, ovvero quegli aspetti che definiscono come il pubblico si relazionerà con lo strumento e il contenuto veicolato. Nella scelta del canale di distribuzione dovremo quindi tenere in considerazione aspetti come il formato dell'immagine, le dimensioni di visualizzazione, le possibilità di interazione e il contesto di fruizione, ad esempio individuale o collettivo, che il medium offre alla singola persona.

"Perché il 'messaggio' di un medium o di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che induce nei rapporti umani"

Marshall McLuhan (1964), *Gli strumenti del comunicare*, trad. it. Il Saggiatore, 1967.

4K 3840 x 2160

8.3

1600p 2560 x 1600

4.1

1440P 2500 x 1440

3.7

1200p 1920 x 1200

2.3

1080P 1920 x 1080

2.1

800p 1280 x 800

1.2

720p 1280 x 720

0.9

16/9

4/3

DEFINIZIONE

Per rapporto d'aspetto (in inglese: aspect ratio), si indica il rapporto matematico tra la larghezza e l'altezza di un'immagine o in generale di un rettangolo. La traduzione più appropriata è con termine proporzioni, che, nel settore audiovisivo, si riferisce alle proporzioni di uno schermo o del sensore di immagini presente all'interno di foto o video camere.

Vedi voce rapporto d'aspetto in <https://it.wikipedia.org>

4 La comunicazione social

Nel vasto panorama di media che caratterizzano la comunicazione di oggi, hanno certamente un posto di tutto rilievo i social network, primi tra questi YouTube, Facebook e Instagram. Tenendo come riferimento le esigenze specifiche di un Museo e gli obiettivi di questo vademecum, affrontiamo una breve panoramica dei tre social per comprendere come ognuno di essi gestisca contenuti video.



Facebook

È il primo social network che ha visto una massima diffusione, articolato con molte funzionalità come profili, gruppi, pagine, eventi, ecc. È pensato per gestire diverse tipologie di contenuti come immagini, video, testo, link, condivisi in modalità differenti.

La pubblicazione di video può avvenire come [Post](#) / [Diretta streaming](#) / [Storie](#) / [Immagine profilo](#) / [Immagine di copertina pagina](#) / [Immagine di copertina eventi](#)



YouTube

Nasce come primo social network interamente dedicato al video, con una struttura pensata specificamente per contenuti audiovisivi. Il profilo utente all'interno di YouTube può gestire uno o più canali, organizzando i singoli video in playlist.

La pubblicazione di video può avvenire come [Singoli video](#) / [Diretta Streaming](#)



Instagram

Instagram nasce e diventa il social attualmente più utilizzato, soprattutto dalle giovani generazioni, strettamente legato all'utilizzo degli smartphone. I formati dei contenuti che lo caratterizzano corrispondono alla struttura degli schermi di questi device.

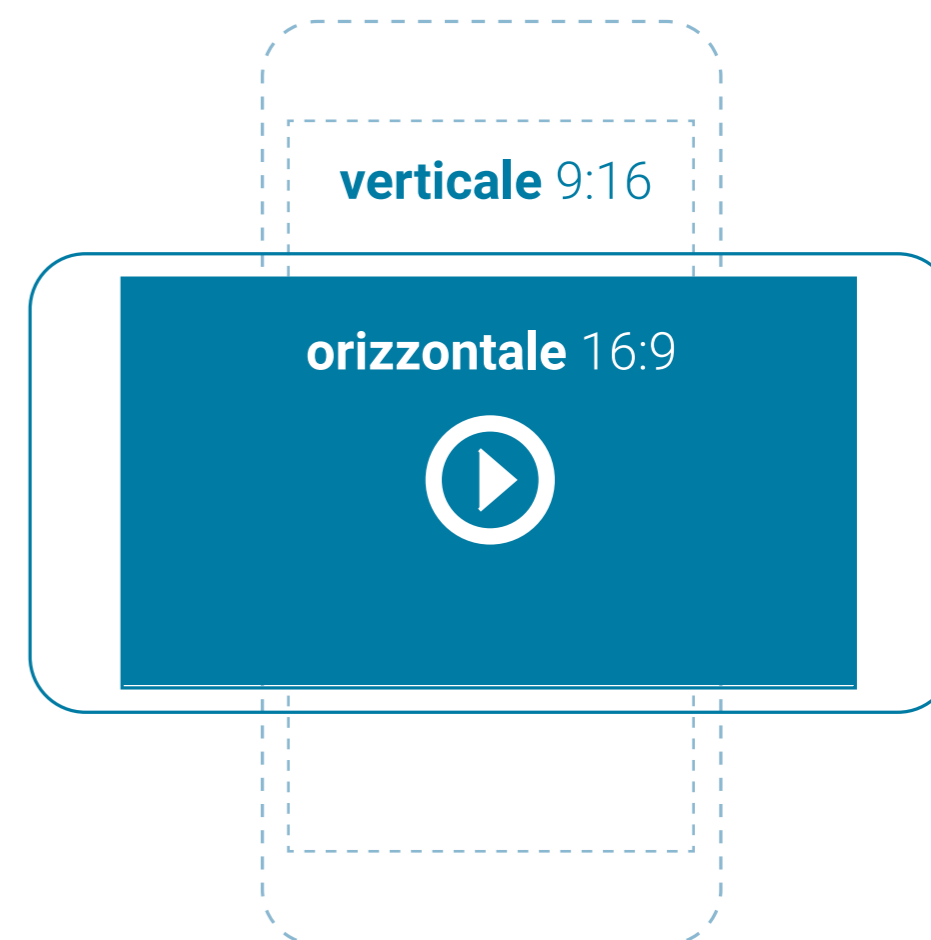


La pubblicazione di video può avvenire come [Post](#) / [Storie](#) / [Contenuti IGTV](#)

SUGGERIMENTO

La scelta dell'orientamento dell'immagine è un aspetto fondamentale. Per rispettare le caratteristiche proprie del linguaggio audiovisivo e dei principali media di fruizione è sempre preferibile realizzare video in orizzontale.

Nel caso in cui un contenuto sia pensato per essere pubblicato come storia o su IGTV, e visualizzato da smartphone si può ipotizzare un filmato in verticale.



INDICAZIONI TECNICHE

Facebook, YouTube e Instagram prevedono caratteristiche predefinite per i contenuti video da pubblicare, con indicazioni o limitazioni sulla durata, la dimensione del file o la qualità. Queste specifiche cambiano con i continui aggiornamenti delle piattaforme. Le pagine di assistenza e le guide dei singoli social indicano in dettaglio quali contenuti possono essere pubblicati e come devono essere predisposti.



5 Il progetto di un video

Entriamo nel vivo della progettazione di un video per il nostro museo.

Cosa vogliamo raccontare? a chi? con quale mezzo di comunicazione? Il primo passo da fare è dare una risposta a queste tre domande e definire il **contenuto** del video, il **target** a cui rivolgersi e il **canale di distribuzione** attraverso il quale avverrà la fruizione. Contenuto, target e canale sono strettamente collegati l'uno con l'altro: la scelta di ognuno aiuta a definire i restanti due.

Il contenuto

Decidere cosa raccontare del museo serve per stabilire un punto di partenza alla narrazione. La scelta del contenuto del video può nascere da una specifica esigenza o una volontà, si può pensare di parlare di un'intera collezione, un'opera, un manufatto, la storia e l'identità del museo, le persone che ci lavorano o la vita al suo interno. Per affrontare il racconto di ognuno di questi elementi è fondamentale una loro analisi e uno studio approfondito del contenuto, individuando quali messaggi e informazioni trasmettere al nostro pubblico.

Il target

Individuare un pubblico è il presupposto a tutte le valutazioni che faremo nella progettazione del video. Lo stesso target può essere riferimento per orientare la scelta di un determinato contenuto o canale di fruizione. Ogni fascia di età ha interessi differenti e predilige piattaforme di comunicazione, basti pensare alla progressiva migrazione da Facebook a Instagram da parte delle nuove generazioni. Il pubblico che abbiamo individuato ci guida anche nel capire quale sia il modo con cui esprimere e raccontare i contenuti del video, prediligendo ad esempio un tono generale ironico piuttosto che suggestivo o descrittivo.

Il canale

Terzo aspetto peculiare al lavoro di progettazione è definire quale sia il contesto dove avviene la fruizione, quale sia quindi il canale di distribuzione del video.

Decidere dove andremo a pubblicare il prodotto audiovisivo è fondamentale per definire le principali caratteristiche del video stesso, come la durata e il formato, in relazione alle possibilità che ogni medium, nel nostro caso ogni social network, offre nella pubblicazione di contenuti audiovisivi.

Il format

La scelta del contenuto, del target e del canale di distribuzione definiscono le caratteristiche del video. Durata, argomenti del racconto, modalità di presentazione del contenuto, elementi grafici, ecc. combinati insieme, determinano una tipologia di video ripetibile in più serie. Questa tipologia di prodotto audiovisivo può essere definita **format**. Alcuni esempi più diffusi nel settore museale sono interviste, pillole dedicate ad un'opera, passeggiate nel museo, presentazioni di mostre, contributi o commenti di personaggi, proposte di attività laboratoriali, tutorial per descrivere le tecniche artistiche.

ESEMPI

[@fondazione sandretto](#) / Il canale IGTV e il profilo Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo

> [IGTV Fondazione Sandretto Re Rebaudengo](#)

Ababo Didattica e Comunicazione dell'arte / Il canale YouTube del Dipartimento di Comunicazione e didattica dell'arte dell'Accademia di Belle Arti di Bologna

> [Canale Youtube Ababo Didattica e Comunicazione dell'arte](#)

Louisiana Channel / Il sito del Louisiana Museum of Modern Art dedicato al palinsesto video del museo

> [Sito Web Louisiana Channel](#)

DEFINIZIONE

format [fòmèt] s. ingl., usato in ital. al masch.

Termine equivalente all'ital. formato [...] 2. Nel linguaggio della televisione, l'idea base, o la formula, secondo cui è ideato un programma televisivo originale, e che può essere acquistato da stazioni televisive di altri paesi per essere trasmesso ripetuto tale e quale o dopo opportuni adattamenti.

Vedi voce format in www.treccani.it

La narrazione

Per progettare la narrazione del nostro video è necessario organizzare i contenuti in una successione di singole scene articolate nel tempo del filmato, seguendo l'idea di partenza e costruendo un percorso narrativo. Il lavoro di costruzione del racconto dovrà tenere sempre presente la possibilità di articolare il discorso attraverso linguaggi differenti, con contenuti sia visivi che audio. Alcuni strumenti utili in questa fase, presi in prestito dal mondo cinematografico, sono: la scaletta, lo storyboard e il copione.

Scaletta

Serve per dare un ordine ai contenuti e stabilire la successione delle singole scene che dovremo girare. Per ogni scena si possono indicare in sintesi il contenuto visivo e quello sonoro.

Storyboard

Lo storyboard segue esattamente la struttura della scaletta per tradurla in una successione di scene da girare e elementi visivi da inserire nel montaggio. È fondamentale e propedeutico alla realizzazione delle riprese perché permette di definire l'inquadratura di ogni scena e studiare il collegamento da una scena all'altra, ricostruendo l'intero intreccio narrativo.

Copione

È il testo di riferimento con tutte le parti di parlato che dovranno essere recitate in fase di riprese. L'utilizzo di un copione è importante se la narrazione del video è strutturata attraverso il racconto di una persona, di un attore in scena o di una voce narrante.

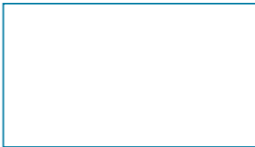
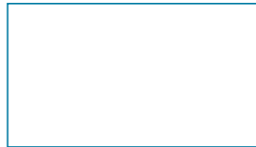
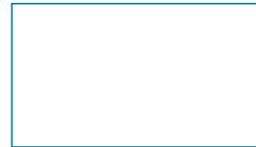
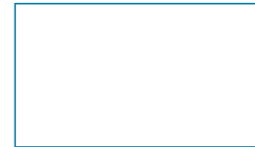
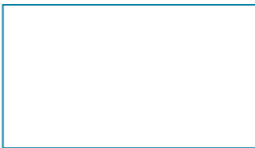
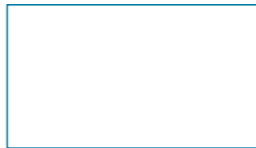
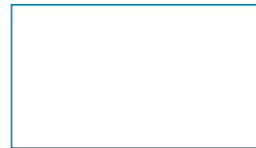
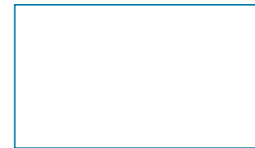
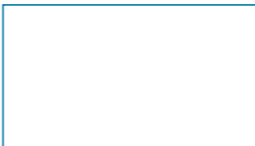
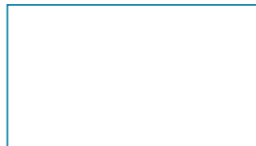
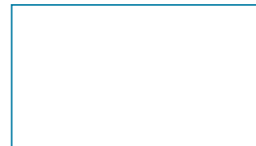
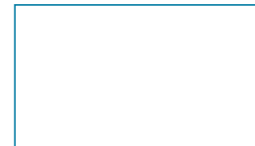
“Si deve cioè passare dalla cultura del museo di collezione a quella del museo di narrazione, sfruttando le straordinarie capacità che lo sviluppo delle tecnologie ci ha fornito sotto forma di macchine e linguaggi particolarmente adatti alla narrazione”

Andrea Balzola, Paolo Rosa, L'arte fuori di sé: Un manifesto per l'età post-tecnologica, Feltrinelli, 2019.

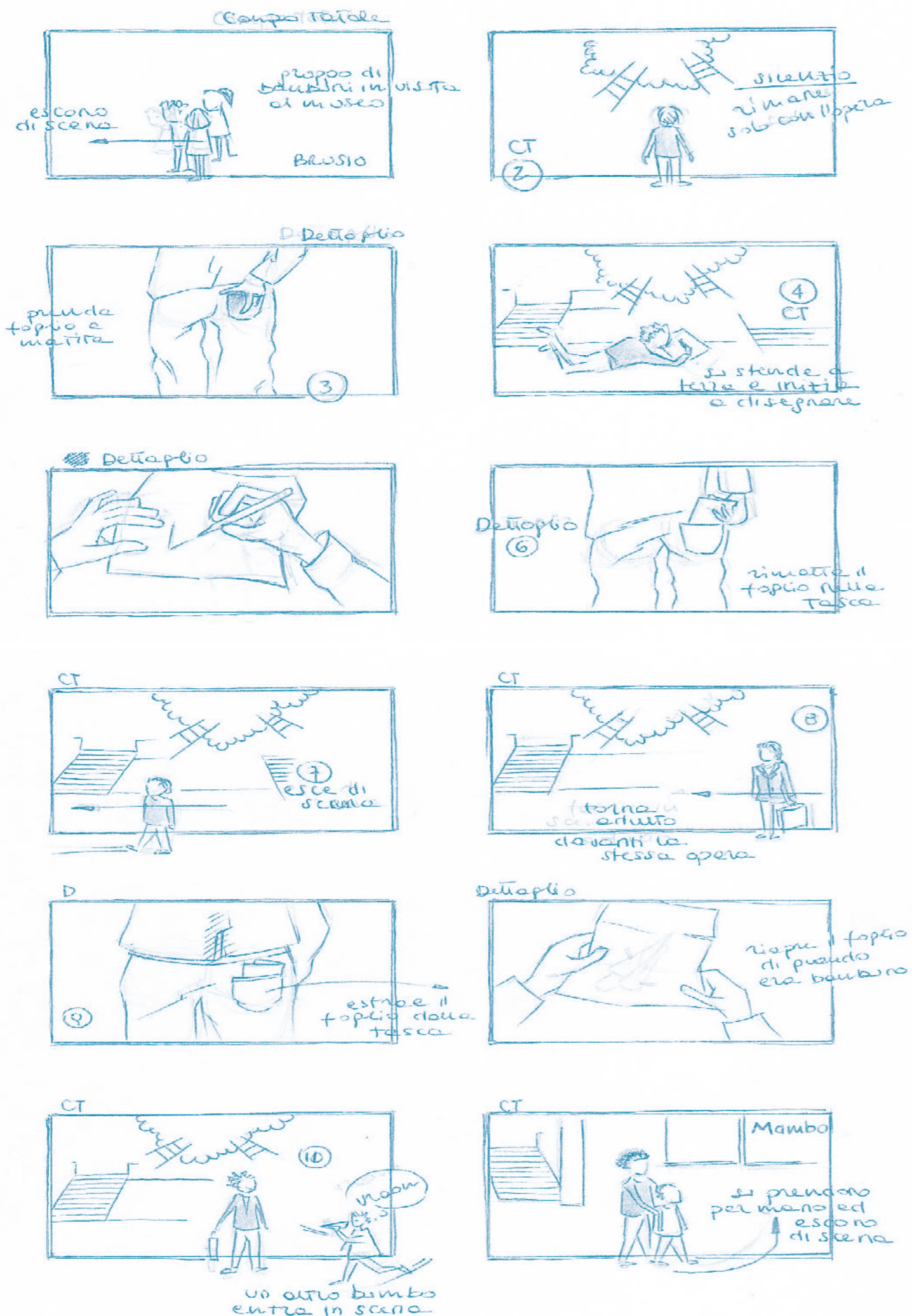
scaletta:

	Contenuti video	Contenuti audio
Scena 1
Scena 2
Scena 3
Scena 4
Scena 5

storyboard:

			
Scena 1	Scena 2	Scena 3	Scena 4
			
Scena 5	Scena 6	Scena 7	Scena 8
			
Scena 9	Scena 10	Scena 11	Scena 12

6 La realizzazione di un video



Alla fase di ideazione segue la realizzazione del video, momento di trasposizione del lavoro di progettazione in contenuti audiovisivi attraverso le riprese e il montaggio. In questo passaggio è fondamentale aver curato e definito in ogni minimo dettaglio tutti gli elementi che inseriremo nel prodotto finale, dai singoli contenuti alla narrazione elaborata nella scaletta e nello storyboard.

Le riprese

La prima parte della realizzazione di un video consiste nelle riprese. Avendo come riferimento scaletta, storyboard e copione elaborati, andremo a girare le singole scene e registrare i singoli contenuti audiovisivi, tenendo presente la registrazione sia del **video** sia dell'**audio**.

Gli strumenti

Per la realizzazione delle riprese si possono utilizzare videocamere, fotocamere o comuni smartphone. È importante nella scelta del dispositivo verificare le specifiche tecniche, in particolare la risoluzione del video, il formato dei file, la possibilità di registrare audio.



INDICAZIONI TECNICHE

risoluzione video consigliata 1920x1080
formato dei file video consigliati .mp4 o .mov
formato dei file audio consigliati .wav, .aiff, .mp3

SUGGERIMENTO

Dovendo successivamente gestire il montaggio delle scene girate, è utile fare delle prove di collegamento del dispositivo con il proprio computer, verificando la possibilità di scaricare il materiale video registrato.



Il video

La parte visiva delle riprese è il risultato della combinazione di inquadrature e illuminazione. Ogni inquadratura delimita la “cornice” della singola scena, ovvero il campo visivo che include tutti gli elementi inseriti al suo interno. Sulla singola scena la luce mostra ogni elemento e definisce punti di attenzione e atmosfera generale, guidando lo sguardo e suscitando sensazioni o emozioni nel fruitore.

Inquadratura

Studiare con cura l'inquadratura è il punto di partenza per realizzare un video di buona qualità. Tutti gli elementi che inseriamo e componiamo all'interno del campo visivo contribuiscono a dare significato alla scena del video: ambiente, spazio, sfondo o scenografia, oggetti, persone. Per questo è importante curare nei minimi dettagli la scelta di ognuno di questi elementi, prendendo in considerazione la singola posizione nella struttura spaziale complessiva e gli accostamenti cromatici. Provando molteplici soluzioni compositive e ricercando il punto di ripresa ottimale si può ottenere una buona inquadratura.

Illuminazione

La scelta della luce è determinante per il risultato finale del video, sia per la qualità della ripresa, sia per definire l'atmosfera generale che si vuole trasmettere. Verificate una buona illuminazione facendo delle prove con fonti luminose diverse, evitando sulla stessa scena tipologie di luci differenti come quella naturale e quella artificiale. In linea generale, evitate sorgenti di luce dirette verso la camera o dietro al soggetto della ripresa.

SUGGERIMENTO

Per allenare lo sguardo nella composizione dell'inquadratura è importante spostare il nostro punto di vista rispetto al soggetto ripreso, osservando sempre attraverso la camera. Allontanatevi, avvicinatevi, spostatevi lateralmente, alzate e abbassate il dispositivo, inclinatelo leggermente verso l'alto o verso il basso, verificando ogni volta come tutti gli elementi si compongono nello schermo. In fase di ripresa è sempre importante ricordare di mantenere l'orientamento orizzontale dello strumento utilizzato!



L'audio

Il contenuto audio può essere registrato contemporaneamente alla ripresa video, in presa diretta o come traccia separata da aggiungere in montaggio. La registrazione dell'audio dovrà tenere come riferimento il testo del copione, predisposto e studiato nella sua forma da chi dovrà recitarlo. Anche in fase di ripresa è importante verificare la qualità di registrazione dell'audio.

Registrazione in presa diretta

Per registrare l'audio è importante fare delle prove di registrazione nell'ambiente nel quale si riprende la scena, verificando eventuali disturbi nell'audio come distorsioni, eco o riverberi. Testate anche la distanza della fonte sonora dal dispositivo di registrazione, ipotizzando eventualmente di utilizzare un microfono esterno da collegare per avere una traccia più pulita.

Registrazione solo audio

Facendo una registrazione solo del contenuto audio non c'è nessun vincolo legato all'inquadratura. Potete gestire l'ambiente dove registrare e la distanza tra la fonte sonora e il dispositivo per ottenere una qualità migliore. Individuate uno spazio con minori interferenze sonore possibili, eventualmente una piccola stanza. Sfruttate eventuali materiali a disposizione che attutiscono il suono, come coperte, cuscini, o pannelli di legno o gomma piuma, da posizionare attorno la fonte e il dispositivo di registrazione.

INDICAZIONI TECNICHE

Per una buona registrazione audio della voce in presa diretta si possono utilizzare comuni auricolari per smartphone dotati di microfono. Eventualmente collegatevi al dispositivo tramite un cavo prolunga audio.

SUGGERIMENTO

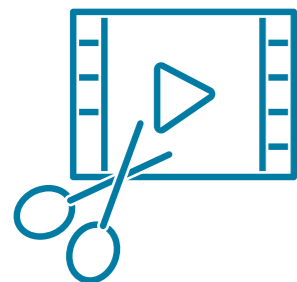
Per gestire in modo ottimale il lavoro di montaggio, create una cartella nel vostro computer o nel vostro dispositivo, dove raccogliere tutti gli elementi da montare, scene, audio, musiche, testi, immagini, grafiche, ecc.

Il montaggio

Concluse le riprese daremo forma al prodotto finale del video e ne costruiremo la struttura narrativa mettendo insieme nel montaggio tutti gli elementi che abbiamo prodotto e raccolto. Considerando la principale caratteristica dell'audiovisivo, di articolarsi nel tempo, il lavoro di montaggio consiste nel disporre assieme riprese, musiche, registrazioni audio, grafiche, suoni, rumori, immagini, in una successione temporale.

Tutti i programmi di montaggio sono strutturati in una **timeline** e due tipologie di tracce che gestiscono rispettivamente i contenuti audio e i contenuti video.

Questo lavoro di stesura e composizione terrà come riferimento lo storyboard del progetto, rielaborandolo in base al risultato ottenuto nella produzione dei contenuti ripresi.



Gli strumenti

Per montare video esistono molti programmi per computer o applicazioni per smartphone. Le possibilità che ognuno di questi offre sono molto diverse. I software professionali permettono una gestione totale dei contenuti, ma solitamente hanno un costo. Alcuni programmi semi professionali vengono dati in dotazione con l'acquisto di computer. Le soluzioni più accessibili hanno spesso limitazioni come la durata massima del video montato o la sovrapposizione di un logo nel video.

La traccia video

Nella traccia video si possono inserire in sequenza riprese, immagini, titoli, grafiche. L'impostazione iniziale della traccia dovrebbe avere le caratteristiche di formato dell'immagine del canale di comunicazione che andremo ad utilizzare per la pubblicazione finale. Ogni elemento può essere tagliato e modificato nella durata o adattato al formato finale del video. I diversi elementi che andremo a comporre possono avere dimensioni e proporzioni differenti, per questo dovrebbero essere scelti e

INDICAZIONI TECNICHE

programmi professionali / Adobe Premiere Pro / DaVinci Resolve Studio
programmi in dotazione / iMovie / Windows Movie Maker
applicativi / Adobe Premiere Rush / Splice
programmi online / Magisto / Filmora

SUGGERIMENTO

Per ottenere un risultato di buona qualità evitare transizioni o effetti particolari preimpostati dal programma di montaggio.

Per testi e titoli scegliere font semplici, impostando dimensioni uguali del carattere e non eccessive, garantendo la leggibilità e la semplicità nell'impaginazione e nella composizione con l'immagine.

predisposti per corrispondere al campo visivo del video finale: un esempio sono le immagini verticali o quadrate che avranno lateralmente delle bande nere. Il taglio da un elemento all'altro può prevedere l'inserimento di una transizione, da utilizzare solo se strettamente necessaria per avere un prodotto finale pulito e fruibile.

La traccia audio

La traccia video prevede l'inserimento di parlato, musica, suoni, rumori. Ogni elemento può essere tagliato e modificato nella durata e sovrapposto agli altri. Nella stesura delle tracce audio è fondamentale costruire una sincronia con il video, andando a collegare nella timeline contenuti visivi e sonori. Nel taglio tra elementi audio è consigliato l'inserimento di una dissolvenza che permette di evitare stacchi netti e bruschi da un contenuto all'altro. L'utilizzo di musiche o suoni deve rispettare sempre eventuali diritti di autore del brano scelto, per questo è consigliato utilizzare tracce distribuite con licenza Creative Commons.

INDICAZIONI TECNICHE

Alcuni siti dove reperire musiche e suoni con licenza Creative Commons

> www.ccmixer.org

> www.freemusicarchive.org

> www.freesound.org

SUGGERIMENTO

Il lavoro di montaggio spesso si struttura a partire proprio dalla traccia audio, in particolare nei casi in cui la voce narrante costruisca la dinamica del racconto o quando si utilizza una musica come contenuto portante per dare ritmo e dinamicità.

7 La pubblicazione di un video

Quando il lavoro di montaggio è concluso, il passo finale è predisporre il filmato per la pubblicazione. In questa fase è fondamentale verificare le specifiche tecniche del file video che si andrà a creare attraverso l'esportazione, in relazione alla piattaforma prevista per pubblicarlo.

L'esportazione

Consiste nella elaborazione delle varie tracce, video e audio, in un unico file che potrà poi essere caricato in una qualsiasi piattaforma. Nella finestra di esportazione del progetto possono essere inseriti parametri tecnici che avremo stabilito in base alle esigenze del canale finale di pubblicazione.

Caricamento nella piattaforma finale

Una volta ottenuto il singolo file video, procediamo al caricamento sul canale che abbiamo scelto, seguendo i vari passaggi previsti dalla piattaforma.

Ogni canale social prevede modalità di caricamento differenti, con la possibilità di inserire contenuti di testo fondamentali per una buona comunicazione, come titolo, brevi descrizioni, tag.

INDICAZIONI TECNICHE

Formato del file suggerito / .mp4 .mov .mpeg
Risoluzione video suggerita / 1920 x 1080
Qualità minima suggerita / 12 Mbps



SUGGERIMENTO

Per evitare disguidi nella pubblicazione di un filmato, viste le differenti modalità di gestione dei video accennate per ogni social network, è utile creare pagine o profili privati nei quali testare e visualizzare in anteprima i contenuti audiovisivi, prima di pubblicarli.



8 L'accessibilità

Aspetto assolutamente da tenere in considerazione quando si producono contenuti video è l'accessibilità, nelle sue molteplici declinazioni. Le caratteristiche stesse del linguaggio audiovisivo rendono il contenuto video adatto ad una vasta tipologia di pubblico, presentando soluzioni che ne permettono la fruizione a differenti categorie di individui.

I contenuti visivi

Le immagini e le scene che danno forma ad un prodotto audiovisivo veicolano un messaggio attraverso il linguaggio iconico, un codice universale accessibile a persone sorde e in grado di superare le barriere linguistiche legate a provenienze da diverse culture. Questi contenuti possono includere oggetti o persone inseriti nell'inquadratura, ambienti, gesti, elementi cromatici, accostamenti visivi o collegamenti metaforici ottenuti con il montaggio di immagini in sequenza.



Sottotitoli e testi

Il video permette l'inserimento di contenuti testuali o sottotitoli, soluzioni in grado di veicolare un messaggio a persone con disabilità uditive.

I contenuti audio

Parlato, musiche, rumori e suoni sono gli elementi parte del prodotto audiovisivo capaci di veicolare un messaggio attraverso il linguaggio verbale o sonoro e musicale. Questi contenuti possono includere voci che raccontano e trasmettono un messaggio, colonne sonore capaci di evocare atmosfere o emozioni, rumori ai quali si può attribuire uno specifico significato.

SUGGERIMENTI

YouTube ha una specifica funzione che permette l'inserimento diretto di sottotitoli su ogni video caricato.

L'uso di testo o sottotitoli, anche nella stessa lingua parlata, è sempre più da tenere come scelta da fare, considerando che la fruizione di contenuti video oggi avviene principalmente attraverso gli smartphone, spesso in contesti e ambienti dove il sonoro del dispositivo andrebbe disattivato.



Crediti

Foto di Copertina
Sala Manieristi, Pinacoteca Nazionale di Bologna
su concessione del Ministero per i beni e le attività culturali e
per il turismo - Direzione regionale Musei dell'Emilia-Romagna

p. 2 foto di Julian Manuel Ferri

p. 4 foto di Daniele Campagnoli

p. 6 foto di Irene Ranaldi

pp. 14-15 foto di Francesca di Paola

p. 20 storyboard realizzato per il corso di Progettazione
multimediale, triennio di Didattica e comunicazione dell'arte.
Progetto video di Maria Laura Bianchini, Alessandra Borghi,
Giulia Dal Lago, Michela Monaco, Claudia Zanardi

p. 27 foto di Irene Ranaldi

p. 29 foto di Irene Ranaldi

Per tutti i contenuti di questa pubblicazione è vietata qualsiasi
riproduzione o duplicazione con qualsiasi mezzo.

Daniele Campagnoli © 2020

Daniele Campagnoli

Daniele Campagnoli è docente di Progettazione multimediale,
Multimedialità per i beni culturali e Organizzazione e produzione
dell'arte mediale nei corsi di Didattica e comunicazione dell'arte e
Didattica dell'arte e mediazione culturale del patrimonio artistico
dell'Accademia di Belle Arti di Bologna.

All'interno del Dipartimento di Comunicazione e didattica dell'arte
studia metodologie e pratiche per l'uso di nuove tecnologie e
strumenti digitali per la mediazione dell'arte e la valorizzazione
del patrimonio culturale, una ricerca applicata all'ideazione
e realizzazione di mostre didattiche, allestimenti, percorsi
interattivi, video, supporti per dispositivi mobile, strategie di
comunicazione web e social.

È consulente nella progettazione di contenuti audiovisivi e
multimediali per musei ed istituzioni tra cui la Pinacoteca
Nazionale di Bologna, il MAMbo – Museo d'Arte Moderna di
Bologna, la Fondazione Alma Mater Università di Bologna, le
Gallerie Estensi, Il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura,
Valorizzazione Territoriale della Regione Puglia, L'Università degli
Studi di Modena e Reggio Emilia, Cinecittà.

Promosso e finanziato da:



In collaborazione con:



nell'ambito del progetto europeo

