

Presentazione del manuale e delle sue caratteristiche





Struttura dell 'Handbook

Il manuale è diviso nelle seguenti sezioni:

- 1) Commenti introduttivi sul termine storytelling
- 2) Il flusso di lavoro dello storytelling digitale
- 3) Le questioni tecniche
- 4) Un caso studio
- 5) Riferimenti
- 6) Allegati



Il manuale

Il Manuale è un manuale che guiderà gli studenti nel rappresentare, attraverso le storie, i beni culturali di un territorio per aumentare l'engagement e la brand awareness con tecniche di visual marketing che attraverso una storia creano un sentiment diffuso.





Le linee guida che hanno portato alla creazione del manuale

- ❑ Fornire ai tirocinanti del settore del turismo e del patrimonio culturale la conoscenza dello strumento dello storytelling
- ❑ Sviluppo di materiale educativo relativo alle metodologie per la creazione di storie digitali
- ❑ Utilizzo di storie per una promozione efficiente dei beni culturali
- ❑ Pratica e paradigmi sul targeting del pubblico e lo sviluppo di storie intriganti come strumenti promozionali

Il manuale offre ...

- * Consigli pratici, criticità da gestire e precauzioni da prendere
- * Casi da emulare e vantaggi nella scelta del singolo mezzo da utilizzare e combinare per dare vita alla comunicazione culturale digitale trans mediale e seriale
- * Procedure operative per sviluppare azioni integrate per pianificare, guidare e controllare la strategia di comunicazione culturale digitale
- * Check-list per garantire la corrispondenza dei prodotti di storytelling culturale digitale realizzati allo standard qualitativo previsto





Pubblico mirato

- Studenti del settore delle scienze umane, del turismo, del patrimonio culturale e del marketing
- Imprenditori che partecipano a programmi di formazione professionale e desiderano aumentare la popolarità dei beni del patrimonio culturale
- Chiunque voglia partecipare alla formazione professionale e utilizzare le storie nel processo di promozione dei beni culturali

Struttura della presentazione

Questa presentazione mira a mostrare le caratteristiche principali del manuale ed è divisa in 4 parti in accordo con esso.

Nella prima parte, discuteremo il background della letteratura sul termine storytelling. Saranno spiegati i commenti introduttivi e i termini correlati per dare ai tirocinanti l'opportunità di familiarizzare con esso.

Nella seconda parte, discuteremo il flusso di lavoro delle storie e il loro sviluppo. Saranno presentati i principali strumenti, tecniche e metodi.

Nella terza parte, parleremo brevemente delle questioni tecniche riguardanti lo sviluppo di storie. Verranno presentati strumenti e software multimediali.

Nella quarta parte, verrà presentato un caso di studio come esempio di applicazione delle caratteristiche tecnologiche sui beni del patrimonio culturale.



Sezione 1

Commenti introduttivi sul termine di
narrazione

Introdurre il termine di narrazione

È della massima importanza che i tirocinanti conoscano il termine di narrazione verbale. Fa parte della cultura umana da migliaia di anni, anche quando le parole e le lingue erano assenti. Immagini e simboli venivano usati come segno per mostrare il nostro bisogno di "essere ascoltati". Più tardi, con lo sviluppo delle lingue, questi segni sono diventati miti, favole, racconti folcloristici...I cantastorie dovevano coltivare un modo unico e speciale di narrare le loro storie, perché proprio questo modo era ciò che faceva sentire la gente.

L'importanza della narrazione verbale...

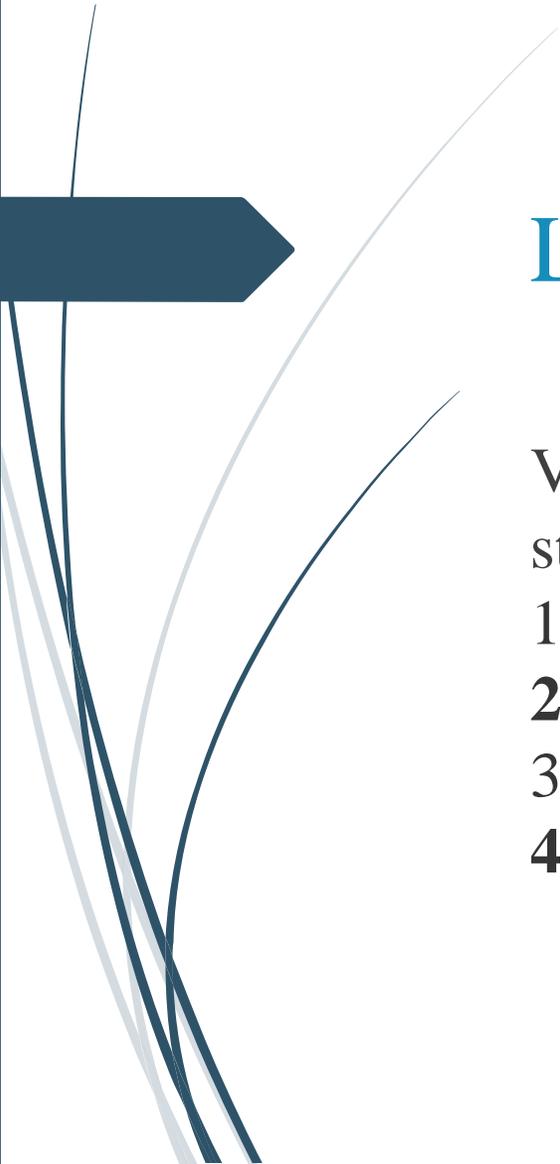
- ❑ Le società sono entità complesse con persone di varie provenienze e anche la persona più analfabeta ha il diritto di godere delle sensazioni che una storia intrigante può darle
- ❑ Le storie sono una parte fondamentale della nostra cultura folcloristica
- ❑ Le storie contribuiscono a diffondere il fuoco della conoscenza
- ❑ Promuovono il patrimonio culturale e le tradizioni

Le storie insegnano alle società

I racconti e le storie ci hanno dato una guida alla moralità e ci hanno fatto scoprire le regole fondamentali che le società abbracciano.

Si può dire che lo storytelling è l'arte interattiva di usare le parole e le azioni per rivelare gli elementi e le immagini di una storia, incoraggiando l'immaginazione dell'ascoltatore. Pensate alle favole di Esopo, per esempio... o più specificamente alla volpe e alla cicogna... La cicogna insegna alla volpe a rispettare le differenze e le caratteristiche uniche dei nostri amici...

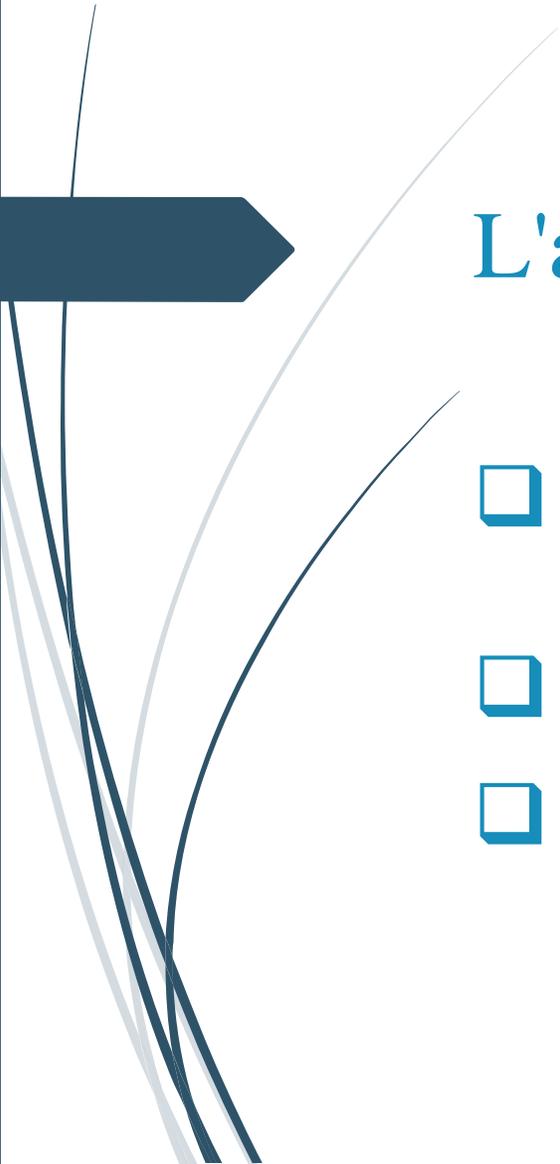
In altre parole, le storie hanno il potere di insegnare forti virtù e il pubblico ha l'opportunità di relazionarsi



Le ragioni delle buone storie

Viene data enfasi alle ragioni per cui gli studenti dovrebbero sviluppare storie coinvolgenti:

- 1) Le storie hanno il potere di **ispirare il** pubblico
- 2) **Eccitano e incuriosiscono** gli ascoltatori
- 3) Li **motivano** ad agire
- 4) **Umanizzano e promuovono** i nostri tratti culturali unici



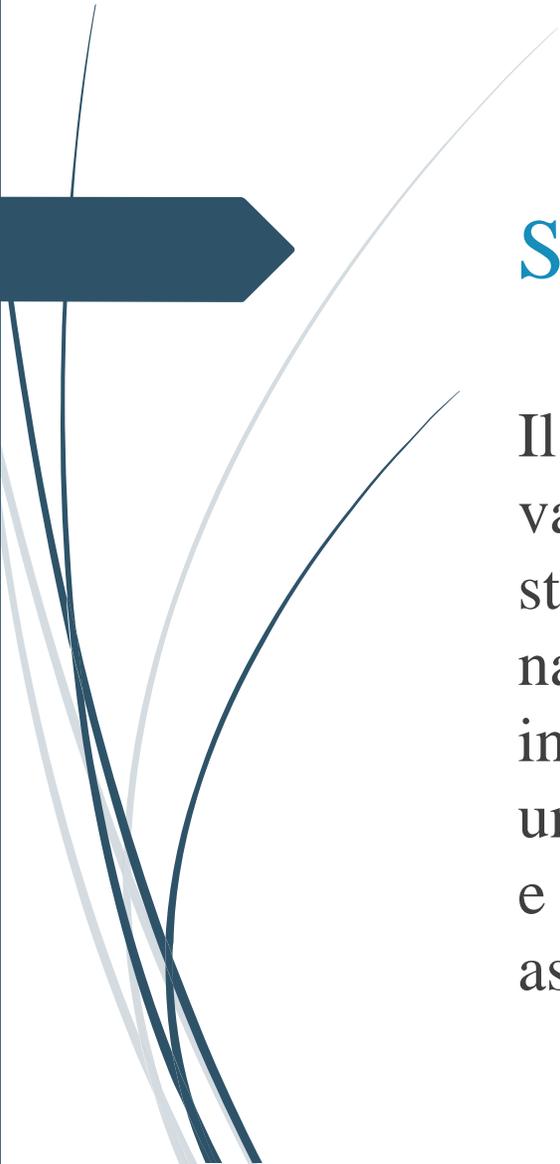
L'attenzione del manuale sullo storytelling digitale

- Ci concentriamo su strumenti contemporanei per creare storie coinvolgenti e intriganti
- Strumenti digitali per promuovere i beni del patrimonio culturale
- Tecniche per sviluppare tecniche di sceneggiatura e personaggi



Sezione 2

Il flusso di lavoro dello storytelling digitale



Storie digitali

Il digital storytelling combina l'arte di raccontare storie con una varietà di **multimedia digitali**, come immagini, audio e video. Le storie digitali mettono insieme una miscela di grafica digitale, testo, narrazione audio registrata, video e musica per presentare informazioni su un argomento specifico". (Robin, 2008). Si tratta di un breve filmato/clip che contiene vari strumenti multimediali digitali e dà alle persone l'opportunità di condividere i loro interessi personali, aspetti e atteggiamenti.

Perché le storie digitali nei beni del patrimonio culturale e del turismo?

Il manuale si concentra sul ruolo importante che le storie giocano nella promozione del patrimonio culturale e nel branding delle destinazioni turistiche. La domanda dei viaggiatori rimane molto alta poiché la gente vuole sapere sempre di più su quali attrazioni vedere, dove mangiare, cosa comprare ecc. Le guide del passato cercavano di essere tutto per tutti, ma le storie e le narrazioni digitali sono lo strumento per fare la differenza. Migliorano l'esperienza del visitatore e aumentano le raccomandazioni del Word of Mouth. Il pubblico è attivo sui social media e sulle reti e aumentano anche le visite ripetute attraverso la condivisione e il posting.



I risultati di apprendimento attesi

- ❑ Gli studenti impareranno le origini della narrazione
- ❑ Si capiranno le ragioni di base per raccontare storie autentiche
- ❑ Gli ingredienti principali di una buona storia saranno presentati analiticamente e acquisiti dai tirocinanti (modelli, tecniche di sceneggiatura, personaggi, luoghi)
- ❑ Gli studenti avranno un'esperienza pratica nel creare i propri scenari



Descrizione del gruppo target

Lo sviluppo della descrizione del gruppo target riguarda l'identificazione di chi volete coinvolgere nel vostro progetto sul patrimonio, e l'adozione di misure proattive per attrarre e mantenere il loro interesse, per convertirli in visitatori per la prima volta e clienti fedeli che co-creano valore e diffondono un passaparola positivo, migliorando così la proposta di valore e attirando più visitatori.

Gruppi target e segmentazione del mercato

I gruppi target descrivono una selezione di persone con tratti più o meno simili. La descrizione del gruppo target si basa su dati qualitativi e quantitativi, di solito un misto di ricerche di mercato primarie e contatti con i clienti, dati da osservazioni dirette, così come dati da ricerche secondarie o analisi della concorrenza. I gruppi di riferimento definiscono gli utenti attuali e/o futuri. A seconda della complessità di un prodotto o di un servizio per i beni culturali, ci possono essere da uno a cinque diversi gruppi di riferimento, utilizzati principalmente nel marketing e nelle ricerche di mercato.

Segmento da:

- ❑ Demografia (età, sesso, classe sociale, istruzione, ecc.)
- ❑ Geografia (residenza, luogo di lavoro, ecc.)
- ❑ Comportamento (cosa fanno - visitatori esistenti o nuovi; turisti o visitatori giornalieri)
- ❑ Atteggiamento (Cosa pensano - giornata in famiglia, motivi educativi (vogliono imparare), motivi sociali, in cerca di familiarità, motivi di divertimento)

Per facilitare la comprensione dei gruppi target, usiamo la segmentazione del pubblico. È il processo di dividere i clienti, o potenziali clienti, all'interno di un mercato in diversi gruppi, o segmenti, all'interno dei quali i clienti hanno le stesse o simili esigenze soddisfatte da un marketing mix distinto.



Persone

A causa del fatto che i segmenti di mercato sono troppo generalmente presi fuori, ignorando le dinamiche sociali dei siti culturali, e la natura basata sul gruppo della maggior parte delle visite a questi siti.

Il modello di "persona" è sviluppato nel tentativo di creare un nuovo profilo di visitatore più accurato.

Le persone descrivono rappresentazioni fittizie dei vostri clienti ideali con i loro bisogni e obiettivi in un certo contesto. Si basano su dati reali sui dati demografici dei clienti e sul comportamento online, insieme a speculazioni educate sulle loro storie personali, motivazioni e preoccupazioni.

Il valore delle persone

Attraverso questi profili:

- Puoi relazionarti con il tuo pubblico
- Aiutarli a superare le sfide
- Possono pensare di raggiungere nuovi obiettivi
- Aumentare l'impegno dei visitatori

Integrano le tue tattiche di marketing dipingendo un chiaro ritratto del pubblico a cui ti stai rivolgendo. Vanno oltre gli identificatori standard, come l'età, l'istruzione, la carriera e la posizione e scavano più a fondo in ciò che guida, sfida e influenza i tuoi clienti su base quotidiana. Inoltre, spesso includono citazioni dirette e altre forme di feedback aperto da persone reali che fanno parte del vostro pubblico, il che aiuta a dare ulteriore colore alla persona.



Lavorare con più persone

Non è insolito per un'azienda servire più bisogni, ma anche se la vostra azienda fa solo una cosa, quell'unico servizio potrebbe significare cose diverse per persone diverse. Ecco perché è essenziale sviluppare più persone. Mentre definisci una persona target, scoprirai che alcuni dei clienti con cui vuoi lavorare non si allineano con le informazioni demografiche che stai usando per creare il tuo profilo di acquirente. Durante il processo di sviluppo tenete a mente che le personas target possono cambiare o alterarsi nel tempo, quindi è essenziale continuare a rivedere le informazioni che avete sviluppato per assicurarvi che siano ancora rilevanti, e tenerle aggiornate.



Il modello di storytelling e i suoi capisaldi

Per comunicare efficacemente una storia, è importante identificare alcuni degli elementi chiave che saranno trattati



I capisaldi

- Ambientazione: Dove si svolge la storia
- Conflitto: Sfide che i personaggi affrontano/creazione del dramma
- Personaggi: Le personalità che sono colpite dal conflitto
- Tema: I messaggi inviati dal narratore. Qual è la lezione che impariamo?
- Tono: lo stato d'animo all'interno di una storia. È influenzato da situazioni dirette o indirette
- Punto di vista: Prima persona, seconda o terza. Il più tipico è il punto di vista in terza persona dove la storia si svolge mentre i personaggi "vivono la loro vita... "

Punti di controllo importanti

Al fine di garantire che lo storyteller si rivolga direttamente al suo pubblico e comunichi il suo messaggio, dovremmo concentrarci su:

- 1) **Obiettivo:** Il finale desiderato
- 2) **Pubblico:** I personaggi molto specifici di persone che la storia vuole influenzare
- 3) **Target:** Lo scopo generale della tua campagna
- 4) **Circoscrizione:** Bene particolarmente importante per le possibilità illimitate di coinvolgere il pubblico e fargli giocare il proprio ruolo nella storia.

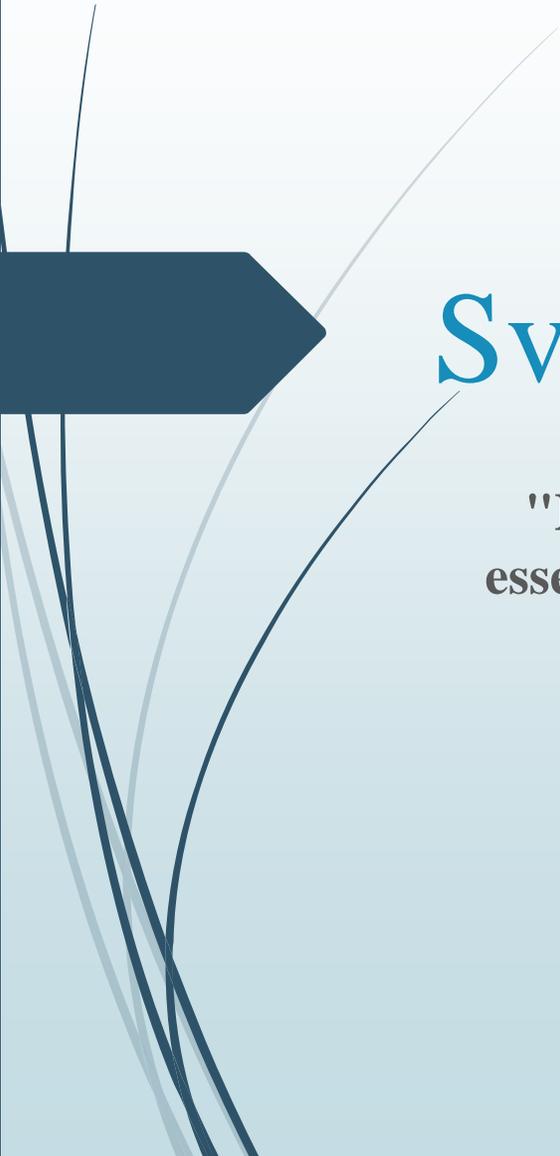


Punti cruciali

Punti di intervento: La direzione in cui la storia andrà può essere ristretta realizzando quale sistema è specificamente mirato dallo storyteller. Le storie dovrebbero connettersi con il punto scelto, e dovrebbero abbracciare azioni chiare per raggiungere i cambiamenti desiderati.

Più specificamente:

- 1) Punto di produzione
- 2) Punto di consumo
- 3) Punto di distruzione
- 4) Punto di decisione
- 5) Punto di assunzione



Sviluppare la storia della narrazione

"Il concetto che sottende un discorso, un'opera poetica o letteraria, il senso essenziale di un ragionamento, il significato nascosto di una frase" (Idea, 2019)

Elementi chiave

Tema: Questo è il fine ultimo di una storia. È l'elemento che guiderà l'intero processo di narrazione.

Mezzo: Canale di comunicazione per rendere la tua storia "sentita" o "mostrata".

Atto narrativo: Story Plan and Discourse Plan

Struttura della trasmissione narrativa: Lo status del narratore, la definizione di chi è il narratore e da quale punto di vista si racconta la storia

Trama: la storia in poche parole

Trattamento: storia espansa in cui, a differenza della trama, i personaggi, gli ambienti e le diverse dinamiche della storia saranno esaminati in dettaglio.

Storia/sceneggiatura: Il testo molto dettagliato che include tutti gli elementi della storia



I personaggi

Il character design o character profiling è il processo di definizione dei personaggi. Quali sono le loro caratteristiche fisiche ed emotive/psicologiche?

Assicuratevi che queste siano sviluppate in modo coerente rispetto agli eventi e alla sequenza narrativa.

Le caratteristiche possono rivelarsi uno strumento efficace per mostrare il risalto e mettere l'accento su situazioni particolari



Tipi di personaggi

- Personaggi principali: Eroe/ protagonista, Anti-eroe/ eroe antagonista
- Personaggi secondari: Ruoli di supporto (come gli assistenti/amici del personaggio principale)



I Quattro criteri

- ✓ Funzione
- ✓ Gerarchia
- ✓ Caratteristiche
- ✓ Archetipi

I Quattro criteri

- ✓ **Funzione:** Il ruolo del personaggio nella storia
- ✓ **Gerarchia:** Sono un personaggio principale, secondario o di sfondo?
- ✓ **Caratteristiche:** I vari comportamenti, le informazioni che il pubblico riceve su di loro e i tratti speciali e unici che li caratterizzano
- ✓ **Archetipi:** Definiscono i personaggi fondamentali di una storia



Modelli di temperamento

Classificazione dei caratteri

Modelli di temperamento

- ❑ **L'Eroe** è la persona/cosa su cui si basa la storia, e generalmente ha un punto debole, detto difetto fatale, spesso evidenziato durante la storia, e deve affrontare la morte intesa anche in modo simbolico. L'eroe ha le qualità in cui il lettore o lo spettatore tende a relazionarsi ed è spinto da motori universali e originali.
- ❑ **Mentore:** guida che aiuta, addestra e istruisce l'eroe. Spesso lui/lei ha un passato eroico e viene identificato come una coscienza morale o un codice di comportamento che motiva il protagonista e lo spinge nella giusta direzione.
- ❑ **Guardiano della soglia:** mette alla prova l'eroe creando difficoltà, per indagare sulla sua forza di volontà. Apparentemente è un nemico, ma può anche trasformarsi in un alleato o in un personaggio da cui il protagonista assorbe energia.
- ❑ **Araldo:** comunica all'eroe l'inizio dell'avventura e la sua causa scatenante, il cambiamento che sta per arrivare e la necessità di iniziare un viaggio. Nella struttura della storia, trattata nei paragrafi successivi di questo manuale, l'araldo coinciderà con l'incidente scatenante, infatti, non è importante che sia un personaggio, ma può essere anche un oggetto o un'azione che provoca l'inizio del viaggio.
- ❑ **Mutaforma:** cambia forma o status, da nemico diventa amico e viceversa. Ha spesso la funzione di seminare dubbi e creare suspense.
- ❑ **Ombra :** antagonista che deve però sempre mostrare caratteristiche di umanità per non essere identificato come uno stereotipo semplicemente cattivo. È il conflitto o lo scontro tra l'eroe e l'ombra che funge da motore della storia.
- ❑ **Trickster** è la spalla del protagonista che è spesso la fonte di eventi spensierati. Lui/lei crea disavventure e stimola anche cambiamenti negativi.



Luoghi della storia

L'ambientazione di una storia si sviluppa intorno a quattro dimensioni: epoca, durata, luogo e livello di conflitto (McKee 2018).

Era: Il "tempo" della storia, che rappresenta un luogo temporale

Durata: La durata, che viene chiarita dagli eventi narrati e dallo sviluppo dei personaggi

Location: Dimensione fisica, posizione spaziale

Livello di conflitto: La posizione della storia in relazione alle lotte umane/all'aspetto sociale



Tecniche di scripting

Personaggi + ambientazione

L'aggiunta di personaggi e ambientazioni è vitale per la
sequenza di scene che compongono la trama



Le 5W: Questa è una tecnica usata nell'editing di articoli di giornale

- **Chi** è il protagonista
- **Dove** lui/lei/esso agisce
- **Cosa** lui/lei/esso fa
- **Quando** e **Dove** lui/lei/esso agisce



Le 3C

Si sviluppa un'ulteriore tecnica (Engri, 2003) in cui si deve chiedere:

- Chi è il nostro **personaggio**?
- Quali **conflitti** deve affrontare?
- Qual è la **conclusione** della storia?

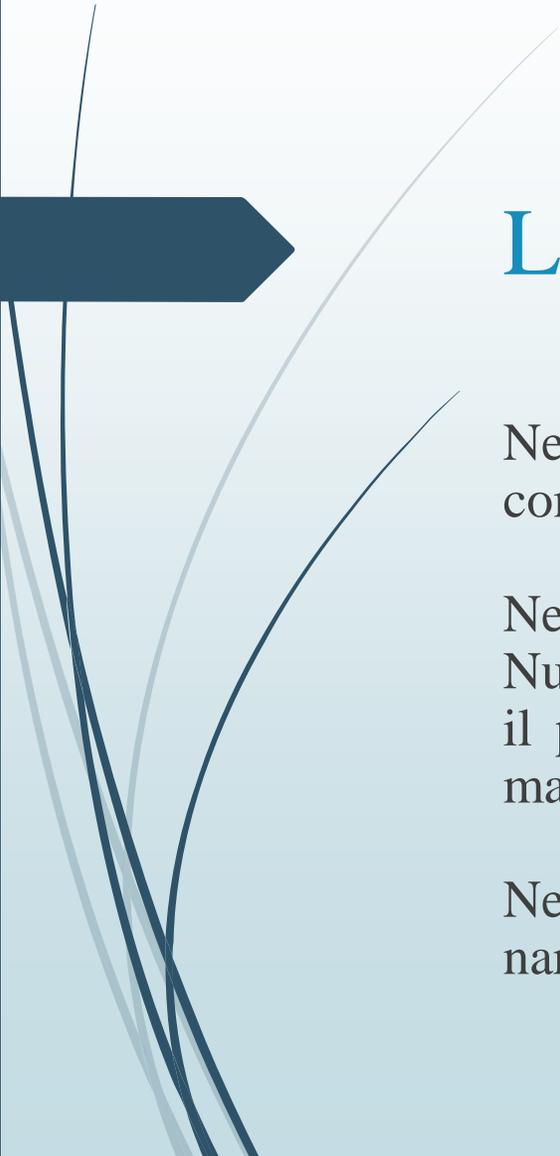
Modelli più comuni usati nello sviluppo di storie e personaggi

1° modello: La storia in tre atti

2° modello: Il viaggio dell'eroe

3° modello: Arco di trasformazione del personaggio

In tutti i modelli, ogni storia è definita da un inizio, che scatena l'azione attraverso la motivazione dei personaggi, uno sviluppo che arricchisce gli eventi e porta avanti la storia, e una fine, dove gli obiettivi del protagonista devono raggiungere una soluzione, che può essere positiva, negativa o aperta. La condizione in cui la storia inizia deve essere sempre diversa da quella in cui finisce, a testimonianza del fatto che c'è stata un'evoluzione narrativa (McKee 2018)



La storia in tre atti

Nel primo atto (incipit) vengono presentati i personaggi e le ambientazioni. Il pubblico comincia a immedesimarsi e cominciano a verificarsi lievi conflitti.

Nel secondo atto, i conflitti iniziano a svilupparsi e si generano nuove serie di eventi. Nuove situazioni ed eventi secondari sorgono e circondano la storia principale, gettando il protagonista nella fase più tesa della storia. L'atto secondario termina al punto di massima tensione, il climax.

Nel terzo atto tutti i conflitti tendono a risolversi. Il finale si sviluppa in momenti narrativi che costringono il protagonista a tornare al mondo ordinario.

Terzo atto: Momenti narrativi

I momenti narrativi che portano il protagonista a tornare nel mondo reale possono essere riassunti nei seguenti:

- 1) La strada del ritorno: Il protagonista capisce che il mondo ordinario rappresenta la sua realtà e decide di lasciarsi alle spalle il mondo straordinario, sfuggendo a chi vuole recuperare ciò che ha acquisito, ricevendo sostegno dagli alleati trovati sul suo cammino e arrivando infine alla risoluzione del suo conflitto.
- 2) La resurrezione/padrone dei due mondi: La nuova prova del protagonista che serve come atto purificatore e dimostra il cambiamento e il loro essere arrivati alla risoluzione del conflitto
- 3) La risoluzione con l'"elisir" o "libero di vivere": La fine della storia. Grazie a ciò che è stato acquisito nel suo viaggio, la ricompensa, il dono o l'elisir, il protagonista risolve il suo conflitto, arrivando così alla fine.



Il finale dovrebbe riflettere l'atmosfera

Lieto fine → Il viaggio narrativo deve condurre ad esso

Storia tragica → Il testo/sceneggiatura deve preparare il pubblico a questo finale triste e infausto



Alcune note importanti sulla stesura del finale, menzionate nel manuale...

- ❑ Sciogliere tutti i nodi della storia attraverso quel processo che si chiama *dénouement*; scrivere un finale credibile. La credibilità si ottiene solo con un'adeguata preparazione durante il lavoro
- ❑ Elaborare un finale che sia *coerente con il resto dell'opera*, aderendo allo stile e al genere seguito durante la narrazione
- ❑ Definire un finale, *aperto*, con un *lieto fine o negativo*, che deve essere in linea con l'obiettivo fissato all'inizio della fase di scrittura



Sezione 3

Problemi tecnici

Problemi tecnici

Lo scopo della sezione delle questioni tecniche in questo manuale, è quello di affrontare tenacemente i problemi inerenti alla produzione di storytelling digitale. Saranno discussi gli strumenti per la produzione di artefatti multimediali.



Il ruolo del multimedia al giorno d'oggi

La creazione di prodotti multimediali e digitali rappresenta il punto fondamentale per produrre materiale di Digital Storytelling di successo. Al giorno d'oggi i contenuti multimediali sono molto utilizzati rispetto al passato, questo anche grazie alla tecnologia in forte espansione. Esistono molti strumenti per la produzione di contenuti multimediali che rendono il processo di creazione di contenuti multimediali semplice e immediato.

Multimedia

Il multimedia è un contenuto che utilizza una combinazione di diverse forme di contenuto come testo, audio, immagini, animazioni, video e contenuti interattivi. Il termine è composto dai termini latini multi- e media (plurale di medium = "mezzo", inteso come dispositivo per l'elaborazione delle informazioni), si è diffuso alla fine degli anni ottanta e all'inizio degli anni novanta.

Essi si riferiscono a:

- Immagini in movimento
- Immagini statiche
- Musica
- Testi

Gli oggetti multimediali

- ❑ Forme tradizionali: I multimedia erano comunemente definiti come CD-ROM e/o DVD in cui immagini, testo e suoni, combinati, creavano un unico supporto da "leggere" solo su un computer
- ❑ Forme contemporanee: La multimedialità non è più intesa come un contenuto legato a un unico tipo di supporto, ma un'informazione fruibile, condivisibile e modificabile ovunque e su diversi dispositivi, dal computer al tablet, allo smartphone o alla lavagna interattiva



Interattività

Internet e una maggiore capacità di gestire contenuti multimediali hanno trasformato i personal computer in dispositivi capaci di trasformarsi in TV, radio, telefono, libro, macchina fotografica ecc.

A volte il termine multimedia viene confuso con interattività. Ciò è dovuto alla progressiva sovrapposizione tra multimedialità e interattività intrinseca dei nuovi dispositivi multimediali, che sono sempre più in grado di emulare l'interazione comunicativa tra pari

I multimedia creano un ambiente vitale

- ❑ Iperestualità: È una caratteristica di un documento che utilizza la struttura dell'ipertesto. A volte si usa il neologismo "ipermediale" o "ipermedia" per indicare più precisamente la fusione di contenuti multimediali in una struttura ipertestuale.
- ❑ Apprendimento e insegnamento: l'uso di contenuti multimediali genera delle vere e proprie trasformazioni nella comprensione, trasmissione e organizzazione dell'informazione sia negli insegnanti che negli studenti. La multimedialità promuove un apprendimento immersivo. I giovani vivono in un ambiente sonoro, caratterizzato dal sistema dei media (TV, radio, smartphone...), quindi imparano molto spesso anche inconsapevolmente attraverso la partecipazione e la condivisione di contenuti audio/video



Metodologie

- Localizzazione di contenuti multimediali e audiovisivi
- Notazione musicale digitale
- Elaborazione del segnale audio
- Elaborazione digitale delle immagini
- Elaborazione video digitale

Metodologie

Localizzazione di contenuti multimediali e audiovisivi: insieme di tecniche utilizzate per rendere i prodotti audiovisivi (film, documentari, serie televisive, trasmissioni) utilizzabili dai parlanti di lingue diverse da quella di origine. I metodi principali sono:

Sottotitoli

Doppiaggio

Localizzazione di multimedia

Doppiaggio

Il termine doppiaggio designa il procedimento tecnico con cui la colonna sonora originale viene sostituita nei prodotti audiovisivi. Il doppiaggio di un contenuto multimediale è sempre un'operazione complessa e potenzialmente controversa: la difficoltà di conservare il significato, lo stile e le sfumature della versione originale. Le tecniche di traduzione finalizzate al doppiaggio non fanno eccezione, anzi presentano alcuni elementi problematici diversi da quelli che si incontrano, per esempio, nella traduzione di un libro.

Localizzazione di multimedia

Sottotitolazione

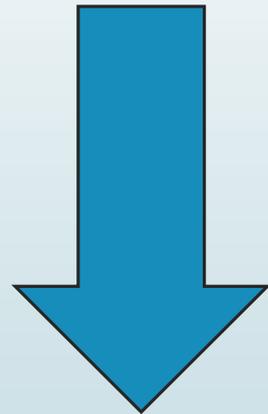
La sottotitolazione è una tecnica che consiste nel far apparire i testi dei dialoghi in una lingua diversa da quella originale, mentre il prodotto rimane invariato. Questa tecnica è utilizzata nel cinema, nella televisione e nel teatro. La sottotitolazione può essere interlinguistica, cioè comprende la traduzione del contenuto verbale di un contenuto audiovisivo in una lingua diversa, o intralinguistica: la sottotitolazione del contenuto audiovisivo nella stessa lingua. Sebbene abbia alcuni svantaggi in termini di sincronia e possibili errori grammaticali, la sottotitolazione può anche essere simultanea o in tempo reale, spesso applicata in ambienti rumorosi per far godere gli utenti dei contenuti multimediali.

Notazione musicale digitale

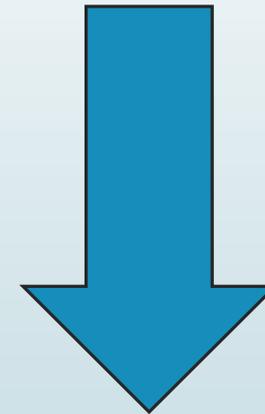
Con l'avvento della tecnologia, oltre alla possibilità di scrivere testi in linguaggio naturale, si è diffusa anche la possibilità di gestire la scrittura automatica di spartiti musicali. Lo spartito digitale è una tecnologia per rappresentare e visualizzare spartiti musicali in un formato leggibile dal computer. Con l'emergere di diverse innovazioni tecnologiche, lo spartito si è evoluto in diverse fasi in quello che sarà definito spartito digitale.



Il principale software per la notazione musicale
digitale.



Editor di spartiti musicali



Riconoscimento ottico della musica



I vantaggi di usare un software per la notazione musicale

- ✓ Scrivere spartiti musicali
- ✓ Estrarre automaticamente le parti strumentali dagli spartiti
- ✓ Modifica di spartiti musicali
- ✓ Riproduzioni di spartiti utilizzando il formato MIDI
- ✓ Esportare gli spartiti musicali nei principali formati audio
- ✓ Stampare spartiti musicali.

Elaborazione del segnale audio

Audio Signal Processing è la tecnica che descrive il processo di elaborazione digitale dei segnali audio a partire dalla loro forma analogica e viceversa. In alcuni contesti, viene anche interpretato come il processo di manipolazione degli stessi. L'elaborazione del segnale audio è stata introdotta con i primi sistemi di radiodiffusione a partire dagli anni '80, quando la comunicazione digitale ha preso il sopravvento su quella analogica. Per segnale audio analogico si intende un segnale variabile continuo (e non discretizzato) che è la rappresentazione di un segnale acustico che è un'informazione sonora che si propaga per compressione e rarefazione dell'aria.



Elaborazione del segnale audio

Oltre all'attrezzatura hardware, c'è un certo numero di software che viene utilizzato per consentire ed eseguire l'editing audio. Più specificamente:

- ✓ Slittamento: sincronizzazione temporale
- ✓ Splitting: suddivisione
- ✓ Cut, copy, paste: cancellare, copiare, incollare
- ✓ Fade in - out: cambiamento graduale del volume
- ✓ Crossfading: fade-in e out consecutivi

Elaborazione del segnale audio

L'elaborazione digitale delle immagini comporta l'uso di algoritmi che utilizzano l'elaborazione digitale dei segnali per modificare un'immagine digitale. Questi algoritmi, partendo dai valori dei pixel dell'immagine, restituiscono un'immagine modificata o un dato numerico o tabellare rappresentativo di una particolare caratteristica dell'immagine di ingresso. Queste operazioni possono essere effettuate in modo totalmente automatico o con una continua interazione con l'utente.

Il tipo più noto di elaborazione digitale delle immagini è l'editing o fotoritocco, che può essere eseguito utilizzando software speciali. L'editing delle immagini consiste nell'alterare l'immagine originale o in modo elementare, per esempio rendendola più luminosa o tagliandone i margini, o in modo più profondo rimuovendo o aggiungendo cose o persone o cambiando dettagli.



Elaborazione video digitale

L'elaborazione video è un caso particolare di elaborazione dei segnali, in particolare l'elaborazione delle immagini, che spesso impiega filtri video e dove i segnali di ingresso e uscita sono file video o flussi video. Le tecniche di elaborazione video sono utilizzate in televisori, videoregistratori, DVD, codec video, lettori video, scaler video e altri dispositivi.

Sistemi di montaggio non lineari e lineari

- ❑ Montaggio non lineare: La forma di editing di audio, video e immagini in cui il contenuto originale non viene modificato nel corso dell'editing; invece le modifiche sono specificate e modificate da un software specializzato
- ❑ Editing di linea: È legato alla necessità di visualizzare sequenzialmente un film o un nastro audio

Il sistema di editing non lineare è più vantaggioso di quello lineare in quanto consente l'accesso diretto a qualsiasi fotogramma di un videoclip digitale, senza dover riprodurre o scrubare/shuttle attraverso le riprese adiacenti per raggiungerlo, come è necessario con i sistemi di editing lineare su nastro video



Le metodologie di creazione di contenuti multimediali hanno numerosi benefici e rappresentano uno strumento essenziale e fondamentale per lo storytelling digitale e quindi, contenuti coinvolgenti per gli utenti

Suggerimenti per la produzione di video

- Trova una buona macchina fotografica. (Una fotocamera da 8 megapixel o migliore farà bene il lavoro)
- Scegli una buona posizione. Trova un posto con una buona illuminazione. Un posto all'aperto, una stanza con molte finestre, o una stanza con buone luci. Evita stanze buie o stanze con una sola fonte di luce.
- Trova una buona angolazione. Probabilmente dovresti posizionare la videocamera all'altezza delle spalle o sopra. Se stai girando un video fermo, una buona inquadratura di solito ha le spalle del personaggio vicino al centro e la vita o le ginocchia in basso. Fai **SEMPRE** un breve video di prova prima di registrare il contenuto. Se vuoi fare le cose in grande, aggiungi più telecamere che registrano da diversi lati.
- Parla chiaramente: Se stai parlando di un argomento sappi di cosa stai parlando. Se si tratta di un discorso vero e proprio crea uno script con punti elenco. Esercitati a registrare per imparare ad essere forte e a non balbettare. A meno che tu non sia un oratore dotato, farai dei casini.

Suggerimenti per la produzione di video

- ❑ Sii vivo! Agite come se steste parlando con qualcuno. Non leggere il tuo copione, colpisci solo i punti principali. Non fissate la telecamera o un singolo oggetto. Anche se rimani rivolto verso la telecamera, sposta il tuo peso, usa gesti limitati con le mani, parla in modo più che monotono, e usa la tua faccia per rafforzare le tue parole. Se possibile aggiungete battute, anche se sono sdolciate.
- ❑ Trasferire per l'editing. Se è su un telefono, caricalo su YouTube. Avrai bisogno di un account Google o Gmail per caricare, ma è facile (e gratuito) iscriversi. Puoi rendere i video privati o pubblici se vuoi tenerli per te o dividerli. Se il tuo telefono/telecamera non è in grado di farlo, allora copialo sul tuo computer e modificalo.
- ❑ Fai clip brevi. A meno che non ci sia un dialogo ininterrotto, o una scena che deve essere tutta d'un pezzo, tagliala. Cambia la tua inquadratura ogni 1-10 secondi. Questo può sembrare estremo ma è molto importante. Usalo per tagliare eventuali errori o punti di mancanza di contenuto nel tuo video.
- ❑ Usa transizioni semplici. Non usare animazioni che si capovolgono, ruotano, girano, si frantumano, si sciolgono, si ingrandiscono o comunque sono fastidiose. Anche se possono sembrare belle, non faranno sembrare bello il tuo video.
- ❑ Aggiungi effetti e filtri. Giudicate se il vostro video ha bisogno di essere più luminoso o meno luminoso, ruotato, stabilizzato, o di avere l'audio disattivato per alcune clip.

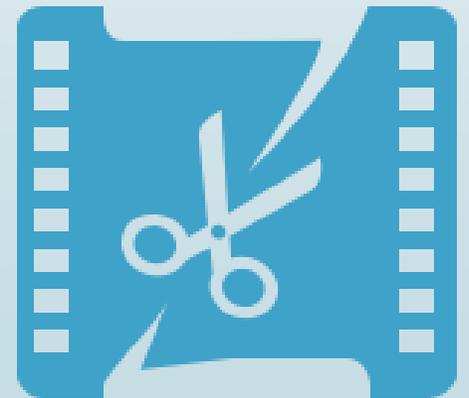
Strumenti gratuiti per la produzione di video

Musica

- Creative Commons on Youtube
- Studio Youtube (studio.youtube.com - «audio library section» - dovresti creare un account e il tuo canale personale)
- Epidemicsound (epidemicsound.com – dovresti creare un account)
- Freesound (freesound.org - dovresti creare un account)

Immagini

- Unsplash (unsplash.com)
- piXa bay (pixabay.com/)
- Wikimedia (commons.wikimedia.org/)
- Freepik (freepik.com/)
- Pexels (pexels.com/)



Strumenti gratuiti per la produzione di video

Edit

- ❑ Apple – Clips
- ❑ Android - Youcut video editor
- ❑ Blender (www.blender.org)
- ❑ Video suite (movavi.com/)
- ❑ Headliner (<https://www.headliner.app/>)



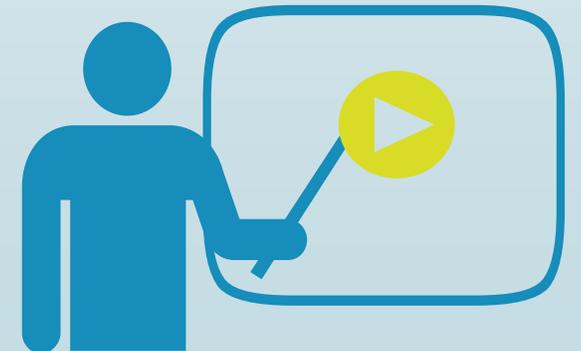
La presentazione della storia digitale

Metodo: diretto

Numero di presenze: 10-50 e più (suggerito)

Argomento: Introduzione del video in classe da parte di uno degli attori, condivisione del video, valutazione del video

Tempo: 1-2 ore





Altri strumenti

- * Usa le mappe virtuali
- * Creatore di tour
- * Usa Ptqui per creare panorami a 360°
- * Repository 3D sul web
- * Fotometria digitale

Strumenti per creare uno STORYBOARD DIGITALE online

- https://www.canva.com/it_it/creare/storyboard/
- <https://www.storyboardthat.com/it/storyboard-creatore>
- <https://theplot.io>





Sezione 4

Caso di studio: Applicazione di realtà
aumentata per visitare una villa romana

I criteri di selezione del caso di studio

- ✓ Applicabilità alla maggior parte dei beni del patrimonio culturale (siti archeologici e manufatti, monumenti ed edifici storici e così via).
- ✓ Standardizzazione dei flussi di lavoro per aiutare a massimizzare la compatibilità, l'interoperabilità, la ripetibilità o la qualità.
- ✓ Facilità di implementazione e distribuzione.
- ✓ Basso costo. Questo è fondamentale quando si lavora con piccole istituzioni, piccoli musei con budget molto limitati.
- ✓ Valore aggiunto che questi progetti danno ai siti archeologici



Le tecnologie utilizzate

- ✓ Fotogrammetria digitale
- ✓ Immagini generate dal computer
- ✓ Cattura del movimento
- ✓ Montaggio audiovisivo
- ✓ Realtà aumentata
- ✓ Panorami a 360 gradi

Applicazione di realtà aumentata per visitare una villa romana

Il sito archeologico romano *Villa El Palmeral* si trova nell'antica città romana conosciuta come *Portus Illicitanus*, un insediamento portuale legato alla vicina città di Elche (Alicante, Spagna), antica colonia romana di *Ilici Augusta*. Era uno dei porti più importanti della costa iberica romana e il suo nucleo urbano corrisponde all'attuale città di Santa Pola



L'obiettivo

- Conservare e diffondere il patrimonio archeologico
- Arricchire l'offerta della città
- Introdurre elementi chiave del patrimonio culturale

Il canale di distribuzione

È stato scelto un modello di distribuzione ibrido in cui le persone possono scaricare liberamente l'app dagli app store Apple e Android usando i propri dispositivi, mentre i gruppi di visitatori possono prenotare una visita guidata su richiesta. In questo caso, uno specialista del museo addestrato all'uso dell'app condurrà un tour della Villa Romana utilizzando l'ipad, aiutando i visitatori con eventuali domande aggiuntive che possono sorgere durante la visita.

La conclusione del caso di studio

Le applicazioni che permettono di visitare un sito archeologico attraverso l'uso combinato di Realtà Aumentata e panorami a 360 costituiscono un prodotto a basso costo, poco complesso dal punto di vista tecnico e molto efficace in relazione al livello di soddisfazione che offre agli utenti e ai visitatori. Si tratta di ecosistemi aperti, scalari e modulari che possono essere arricchiti in qualsiasi momento aggiungendo senza soluzione di continuità nuovi punti di Realtà Aumentata nel sito archeologico, nuovi contenuti o narrazioni più complesse.

I principali vantaggi delle immagini a 360 gradi

- ❑ Sono più facili da implementare.
- ❑ Danno agli utenti più libertà di ruotare su se stessi (prendendo il marker - trigger come riferimento) e visualizzare il contenuto ricreato intorno a loro, non solo i resti che sono immediatamente di fronte a loro.
- ❑ La velocità con cui l'utente ruota il dispositivo non è un problema, l'immagine a 360 gradi sarà mostrata anche se facciamo movimenti improvvisi. Questo è particolarmente utile se l'utente è un bambino o una persona con poca conoscenza di questo tipo di tecnologia.
- ❑ Dal momento che ciò che l'utente percepirà è un rendering (un'immagine), non c'è alcuna limitazione di poligoni o dimensioni di texture durante la precedente fase di modellazione 3D e texturing. Per questa stessa ragione, il tempo speso per l'ottimizzazione del 3D durante la fase di produzione è drasticamente ridotto.
- ❑ Per quanto riguarda i media e i contenuti CGI, immagini a 360 gradi, ma anche video e animazioni a 360 gradi possono essere visualizzati sullo schermo.



Allegato

In questa parte del manuale, i tirocinanti possono trovare dettagli sugli archetipi, i personaggi, le ambientazioni e i modelli di sviluppo della storia più utilizzati.

Più specificamente:

Allegato 1: Esempi di Archetipi

Allegato 2: Foglio di progettazione del personaggio

Allegato 3: Esempi di ambientazioni e ambienti

Allegato 4: Storie che hanno adottato i modelli più usati, modello per le storie digitali, modello per l'educazione cinematografica

In ogni allegato, vengono offerte attività per un'ulteriore pratica

Conclusioni

Questo manuale ha cercato di dare un'idea dell'argomento secondo le linee guida date. Abbiamo cercato di mostrare il valore delle storie come strumento di promozione dei beni del patrimonio culturale. Gli esempi e le attività offerte insieme alla teoria creano un ambiente intrigante per i tirocinanti, che possono trarne il meglio e iniziare a utilizzare il potere di storie buone e autentiche.



Grazie per la tua attenzione!



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.